

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Internetový marketing sázkových kanceláří na českém trhu

Internet marketing of betting offices on czech market

Číslo závěrečné práce
DP-EF-KMG-2010-06

JAN BULIS

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
Katedra marketingu

Konzultant: Mgr. Marek Hrebinka

Počet stran: 86

Počet příloh: 0

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 01. 05. 2010

Poděkování

Touto cestou bych chtěl poděkovat panu Doc. RNDR. Pavlu Strnadovi, CSc., který mi věnoval čas a poskytl mi spoustu potřebných rad a informací, díky nimž jsem mohl tuto diplomovou práci vypracovat.

Anotace

Diplomová práce, jenž je rozpracována do 6 kapitol, se zabývá významem Internetu pro české sázkové kanceláře. První kapitola charakterizuje internetový marketing a jeho nástroje. Další kapitola popisuje vývoj sázkových kanceláří na našem trhu a srovnává jednotlivé společnosti. Následně ve třetí kapitole se zabývám legislativní problematikou sázek a loterií. Čtvrtá kapitola je věnována analýze trhu sázejících. V další kapitole popisují trendy v sázení v ČR a EU. Stěžejní část diplomové práce tvoří 6. Kapitola, kde popisují pravděpodobný budoucí vývoj a možné nové produkty českých sázkových kanceláří na Internetu.

Klíčová slova

Internetový marketing, marketingový mix, sázková kancelář, legislativní problematika, analýza trhu, Internet

Anotation

Master's thesis, which is developed into 6 chapters, deals with the importance of Internet for Czech betting offices. The first chapter describes the Internet marketing and its tools. The next chapter describes the development of betting offices on our market and compares the individual companies. The third chapter is concerned with legislative problems on the betting market. The fourth chapter is focused on betting market analysis. The next chapter describes betting trends in the Czech Republic and EU. The most fundamental part of my master's thesis is the sixth chapter, where I describe the expected development of Czech betting offices on the Internet and their new products.

Key words

Internet marketing, marketing mix, betting office, legislative problems, market analysis, Internet

Obsah

Seznam zkratk a symbolů.....	9
Seznam obrázků.....	10
Úvod.....	11
1. Internetový marketing.....	13
1.1 Historie Internetu.....	13
1.1.1 Počátky Internetu.....	13
1.1.2 počátky Internetu v ČR.....	14
1.2 Význam internetového marketingu v ČR.....	15
1.3 Internetový marketingový mix.....	18
1.3.1 Produkt.....	18
1.3.2 Místo.....	19
1.3.3 Propagace.....	19
1.3.4 Cena.....	20
1.3.5 Distribuce.....	21
1.4 Nástroje internetového marketingu.....	21
1.4.1 Kontextová reklama.....	22
1.4.2 SEM.....	22
1.4.3 Webové stránky.....	23
1.4.4 Bannerová reklama.....	23
1.4.5 PPC.....	24
1.4.6 E – mailing.....	25
1.4.7 Virální marketing.....	25
1.4.8 Výměnná reklama.....	26
1.4.9 Věrnostní programy.....	27
1.4.10 Advergaming.....	28
2. Vývoj českých sázkových kanceláří.....	29
2.1 Sázení přes Internet.....	29
2.2 Odlišnosti sázení po Internetu.....	30
2.3 Sázková kancelář Chance.....	31
2.3.1 Představení společnosti.....	31
2.3.2 Historie společnosti Chance.....	32
2.3.3 Internetová nabídka společnosti Chance.....	32
2.4 Sázková kancelář Fortuna.....	35
2.4.1 Představení společnosti.....	35
2.4.2 Historie společnosti Fortuna.....	35
2.4.3 Internetová nabídka společnosti Chance.....	35
2.5 Sázková kancelář Sazka.....	38
2.5.1 Představení společnosti.....	38
2.5.2 Historie společnosti Sazka.....	38
2.5.3 Internetová nabídka společnosti Sazka.....	39
2.6 Sázková kancelář Synot Tip.....	42
2.6.1 Představení společnosti.....	42
2.6.2 Internetová nabídka společnosti Synot Tip.....	42
2.7 Sázková kancelář Tipsport.....	44
2.7.1 Představení společnosti.....	44
2.7.2 Internetová nabídka společnosti Tipsport.....	44
2.8 Celkové srovnání sázkových kanceláří na Internetu.....	47

2.8.1 Chance – silné a slabé stránky.....	47
2.8.2 Fortuna – silné a slabé stránky.....	47
2.8.3 Sazka – silné a slabé stránky.....	48
2.8.4 Synot Tip – silné a slabé stránky.....	48
2.8.5 Tipsport – silné a slabé stránky.....	49
2.8.6 Tržní podíl sázkových kanceláří na Internetu.....	49
3. Legislativní problematika sázek a loterií.....	51
3.1 Vývoj legislativy herního práva v ČR.....	51
3.2 Návrh řešení pro nový loterijní zákon.....	53
3.2.1 Umístění elektromechanických přístrojů.....	53
3.2.2 Definice provozoven.....	53
3.2.3 povolování procesu her a loterií.....	54
3.2.4 Pravomoc obcí.....	54
3.2.5 Odvod části výtěžků na veřejně prospěšné účely.....	55
3.2.6 Státní dozor.....	57
3.2.7 Podmínky pro subjekty provozovatelů sázkových her a loterií.....	58
3.2.8 Omezení reklamy.....	58
3.2.9 Sázkové hry v prostředí Internetu.....	58
4. Analýza trhu sázejících v ČR.....	59
4.1 Věková segmentace trhu sázek a loterií.....	59
4.2 Vývoj vynaložených prostředků do loterie a podobných her.....	60
4.3 Odlišnost zákazníka kamenné pobočky a Internetu.....	63
5. Trendy v sázení v ČR a ostatních zemích EU.....	64
5.1 Trendy v sázení v ČR.....	64
5.2 Trendy v sázení v ostatních zemích.....	66
5.3 Loterijní průmysl ve vybraných státech EU.....	69
5.3.1 Slovensko.....	69
5.3.2 Francie.....	69
5.3.3 Rusko.....	70
5.3.4 Německo.....	70
5.3.5 Rakousko.....	70
5.3.6 Irsko.....	71
5.4 Závislost na hazardních hrách.....	71
5.5 Odvody z provozování sázkových her v zemích EU.....	73
5.6 Potlačování hazardu v zemích EU.....	73
6. Nové produkty na trhu sázkových kanceláří, odhady budoucího vývoje.....	75
6.1 Odhady budoucího vývoje sázkových her v ČR.....	75
6.2 Výherní hrací přístroje.....	75
6.3 Technické hry.....	78
6.4 Význam Internetu na českém sázkovém trhu.....	78
6.5 Nové internetové produkty na českém sázkovém trhu.....	79
6.5.1 Live sázky a live video.....	79
6.5.2 Online poker.....	80
6.6 Výhody online pokeru.....	80
6.7 Ekonomické a společenské zhodnocení.....	82
Závěr.....	82
Seznam použité literatury.....	84

Seznam zkratk a symbolů

a. s.	akciová společnost
AKO	jednoduchá sázka
ARPANET	počítačová síť(Advanced research Projects Agency Network)
atd.	a tak dále
ČVUT	České Vysoké Učení Technické
DPH	daň z přidané hodnoty
EARN	European Academic and Research
EU	Evropská unie
EUR	euro
Kč	korun českých
ks	kus
MIT	Massachusetts Institute of Technology
mld.	miliarda
např.	například
PPC	platba za proklik
PR	Public relations
RAND	Research and development
SEM	marketing ve vyhledávačích
SEO	optimalizace pro vyhledávače
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
UCLA	University of California, Los Angeles
www	World Wide Web
[]	hrnaté závorky použité pro označení citace
%	procenta
„“	uvozovky použité pro označení neoficiálního názvu a pro přímou citaci

Seznam obrázků

Obr. 1 – Procento uživatelů Internetu podle pohlaví, věku a vzdělání.....	16
Obr. 2 – Aktivita prováděné jednotlivci na Internetu v r. 2008.....	17
Obr. 3 – Exponenciální šíření informace	26
Obr. 4 - Internetové prostředí společnosti Chance.....	34
Obr. 5 – Internetové prostředí společnosti Fortuna	37
Obr. 6 – Internetové prostředí společnosti Sazka	41
Obr. 7 – Internetové prostředí společnosti Synot Tip.....	43
Obr. 8 – Internetové prostředí společnosti Tipsport	46
Obr. 9 – Tržní podíl českých sázkových kanceláří na Internetu.....	50
Obr.10 – Vývoj výdajů na veřejně prospěšné účely	55
Obr.11 – Podíl jednotlivých typů účelů na výdajích na veřejně prospěšné účely	57
Obr.12 – Věková segmentace trhu sázek a loterií.....	59
Obr.13 – Vývoj příjmu z loterií a podobných her.....	60
Obr.14 – Vývoj vynaložených prostředků do kurzových her	61
Obr.15 – Tržní podíl jednotlivých her podle vsazených částek.....	62
Obr.16 – Vsazené a vyplacené fin. prostředky v rámci haz. her	65
Obr.17 – Hrubé výnosy ze sázkového trhu v Evropských zemích	67
Obr.18 – Hrubé výnosy ze sázkového trhu na 1 obyvatele v Evropských zemích.....	68
Obr.19 – Počet hospitalizovaných na patologické hráčství	72

Úvod

Marketing představuje pro současné firmy velmi důležitý nástroj k dosažení úspěšného postavení na trhu. Dvacáté první století je dobou rychlého rozvoje a stále více se využívají moderní technologie jako Internet. Trh sázkových her v České republice trvale roste. Každým rokem se zvyšuje objem prosázených peněz a přibývá provozovatelů sázkových her. Proto i význam internetového marketingu v této oblasti roste. Tento trend již potvrzuje rychle se rozšiřující nabídka on-line sázení po Internetu v České republice.

Velmi významnou úlohu v oblasti sázkového trhu hraje legislativa. On-line sázení bylo v České republice povoleno před rokem a tato oblast se dynamicky rozvíjí. Provozovatelé sázkových her potvrzují až nečekaně dobré výsledky v oblasti Internetu. Proto se začínají na tento segment více soustředit.

Tématem této diplomové práce je vypracování srovnání pěti českých sázkových kanceláří, které působí na Internetu a vysvětlení podstaty internetového marketingu. Jedná se o největší české sázkové kanceláře na našem trhu.

Mým cílem je na základě poznatků získaných z TUL, knižních publikací, Internetu a vlastních zkušeností v oblasti sázkového trhu odhadnout budoucí vývoj sázkových kanceláří, odhadnout nové produkty českých sázkových kanceláří v oblasti Internetu a vyzdvížení významu Internetu v této oblasti.

V první kapitole je krátce vypracována historie Internetu, význam internetového marketingu a jeho nástroje.

Následuje vývoj sázkových kanceláří na našem trhu a jejich specifika. V této části jsou podrobně popsány jednotlivé sázkové kanceláře působící na Internetu a jejich produkty, které a internetu nabízejí.

Po vývoji sázkových kanceláří následuje legislativní problematika sázek a loterií a její vývoj v České republice.

V dalších kapitolách je popsána analýza trhu sázkových her a loterií a návrh řešení s porovnáním se státy EU.

Na závěr se ve své práci zabývám tím, jaký je možný budoucí vývoj sázkových kanceláří se zaměřením na nové produkty v oblasti Internetu.

1 Internetový marketing

V úvodní kapitole této diplomové práce je stručně popsána historie internetu, jeho počátky v zahraničí a vývoj v České republice. V jedné z podkapitol jsou uvedeny údaje o uživateli internetu, které obhajují smysl internetových aktivit. Další část této kapitoly je věnována charakteristikám internetového marketingu. Závěrem kapitoly je popsán vznik a vývoj sázkových kanceláří na našem trhu.

1.1 Historie Internetu

1.1.1. Počátky Internetu

Počátky Internetu spadají do 60. let minulého století, kdy se americká vláda snažila najít způsob, aby její počítače rozmístěné po celém území USA spolu mohly komunikovat během jaderné války. Byla to síť bez centra a byla schopná funkce i v případě výpadku jednotlivých uzlů. Koncem 60. let se sdružení RAND a univerzity MIT a UCLA zabývaly myšlenkou vytvořením decentralizované sítě. [6]

V roce 1968 přispěchal s finanční podporou na pomoc Pentagon a na podzim roku 1969 byly zprovozněny první čtyři uzly sítě, která byla nazývána ARPANET. V roce 1971 se ARPANET rozrostl na patnáct uzlů a v roce 1972 již bylo propojeno celkem třicet sedm počítačů. V té době ovšem nebyl Internet používán tak, jak ho známe dnes. Využívána byla především elektronická pošta a předchůdce www služby tzv., gopher, který umožňoval v podstatě jen výměnu souborů mezi jednotlivými počítači.

Rok 1973 se zapsal do dějin Sítě připojením dvou neamerických institucí, britské University College of London a norské Royal Radar Establishment. V té době bylo jasné, že myšlenka decentralizované sítě je tím správným řešením pro síť, která měla být robustní a lehce rozšiřitelná. Období mezi lety 1983-1992 je možné označit jako druhou etapu

rozvoje Internetu. Byla charakterizována prudkým růstem Internetu a především expanzí mimo americký kontinent. Na začátku 90. let Internet začal, také díky prudkému rozvoji telekomunikací, pronikat i do dalších institucí. Firmy si v té době uvědomují velké možnosti Internetu a jeho využití jako reklamního média, prostředku komunikace s partnery a také v neposlední řadě jako jednu z možností vnitrofiremní komunikace mezi jednotlivými pobočkami. [4]

1.1.2. Počátky Internetu v České republice

Počátky českého Internetu sahají na začátek 90. let. 20. stol. První sítě, která se v Česku (tehdy ještě Československu) objevila, byla v roce 1989 amatérská síť FidoNET – nekomerční a vládou nepodporovaný projekt. Největší boom prožíval FidoNET v letech 1993 - 1996. Pro připojení do FidoNETu stačila klasická telefonní linka, stejně jako pro síť EUNet, která se do Prahy dostala v květnu roku 1990.

Dalším mezníkem v budování počítačových sítí byl říjen 1990, kdy se dnešní VC ČVUT v Praze připojilo k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network) a stalo se jejím národním uzlem pro Československo. Síť EARN byla především určena k přenosu souborů a provozu elektronické pošty.

Jako datum připojení ČSFR k Internetu se uvádí listopad 1991, ale za oficiální datum připojení ČSFR k Internetu lze považovat 13. únor roku 1992, kdy proběhlo slavnostní připojení. Internet byl tehdy dostupný v Praze na ČVUT, ale o připojení měly zájem i jiné vysoké školy z celé ČSFR.

Velkým krokem komercializace Internetu v Čechách byl invex roku 1994. Zájem o připojení k Internetu nebyl mezi firmami příliš velký a v podstatě kopíroval slova tehdejšího šéfa Conetu Jiřího Orsága: „*Přinášíme Internet každému, kdo na něj má prostředky.*“¹

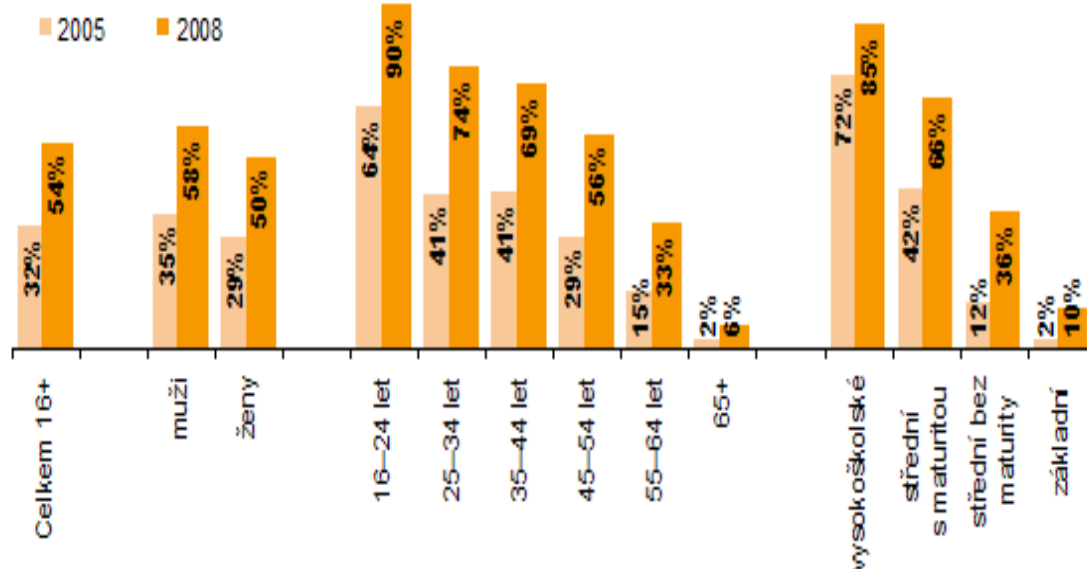
¹ *Web design* [online]. [cit. 2006-01-31] Dostupné z WWW:
< <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/> >

Přestože na českém Internetu skončilo období, kdy přístup měla výhradně akademická sféra, trvalo ještě pár let, než se na vizitkách začaly hromadně objevovat e-mailové adresy. Ještě v roce 1997 nebyla e-mailová adresa pravidlem ani u zaměstnanců firem, které se zabývaly počítačovým průmyslem.

Marketingové aktivity na Internetu byly odděleny od marketingových aktivit používajících tradiční nástroje až do roku 1999. Po tomto roce se firmy snaží přehodnocovat firemní webové prezentace tak, aby jim přinášely zisk. Marketingové aktivity na Internetu se integrují do firemního marketingového mixu.

1.2 Význam internetového marketingu v ČR

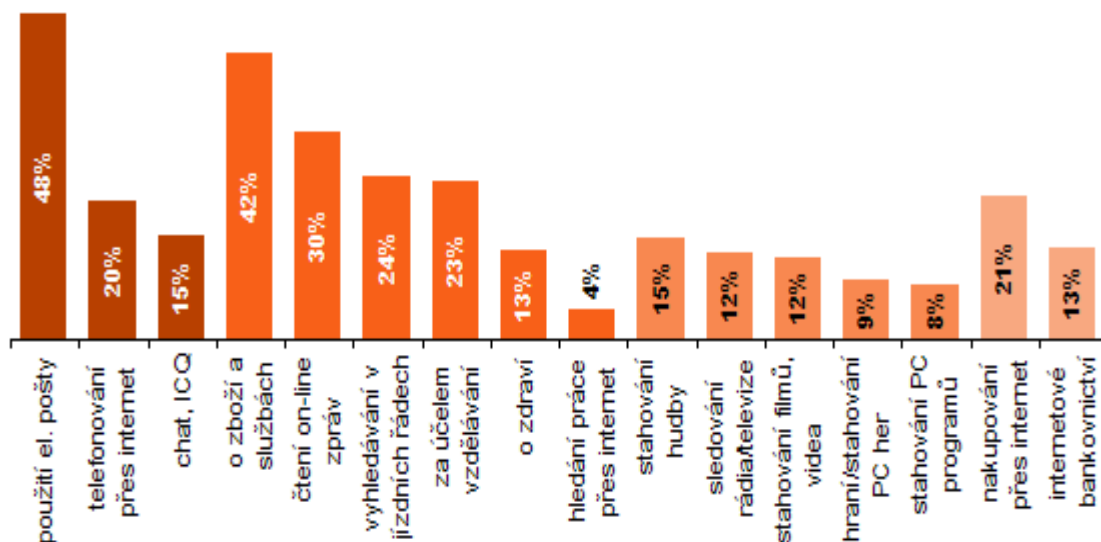
Internet se stal v Česku hned po televizi nejmasovějším médiem, které využívají miliony lidí. Reklama na internetu představuje zajímavou příležitost pro získání nových zákazníků a oslovení těch stávajících. Dnešní společnost se bez internetové reklamy neobejde a stále přibývá uživatelů Internetu. Reklamní internetová kreativita je zajímavější, zejména díky zvyšující se dostupnosti vysokorychlostního internetu nejen do domácností.



Obr. 1 - Procento uživatelů Internetu podle pohlaví, věku a vzdělání

Zdroj: Český statistický úřad [online]. [cit. 2008]. Dostupné z WWW: < <http://www.czso.cz/>

Za uživatele Internetu považuje Český statistický úřad jednotlivce, který použil Internet v posledních třech měsících. Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že počet uživatelů Internetu od roku 2005 výrazně vzrostl. V České republice je stále více uživatelů Internetu mezi muži než ženami. Internet používá 58 % mužů, ale jen 50 % žen. Je také zajímavé, že ve věkové skupině 35 až 54 let je podíl žen používajících Internet stejný jako podíl mužů. Na základě výše uvedeného grafu můžeme také konstatovat, že čím vyšší je dosažené vzdělání, tím je také větší pravděpodobnost, že daný jednatlivec používá Internet. Internet tak dominuje především mezi vysokoškolsky vzdělanou populací.



Obr. 2 - Aktivita prováděné jednotlivci na Internetu v r. 2008

Zdroj: Český statistický úřad [online]. [cit. 2008]. Dostupné z WWW: < <http://www.czso.cz/>

Je zřejmé, že pro dnešní uživatele Internetu je již používání elektronické pošty. Komunikace obecně patří k nejoblíbenějším činnostem jednotlivců prováděných na Internetu. V současné době používá elektronickou poštu 48 % jednotlivců starších 16 let. Významně vzrostl i podíl jednotlivců telefonujících přes Internet. Důležitým údajem pro mou diplomovou práci je počet jednotlivců vyhledávajících informace o zboží a službách. Tyto informace vyhledávalo v roce 2008 42 % jednotlivců (78 % uživatelů Internetu).

Služby internetového bankovníctví využívá 13 % jednotlivců starších 16 let, před třemi lety, v roce 2005 byl tento podíl pouze 5 %. Přes Internet nakupuje v současné době 21 % jednotlivců. Stejně jako u internetového bankovníctví, tak i v případě nakupování přes Internet došlo za poslední tři roky k výraznému nárůstu podílu jednotlivců. Avšak v podílu využívání pokročilých internetových služeb jednotlivci v ČR za průměrem EU zaostávají. V roce 2007 používalo v ČR internetové bankovníctví 24 % uživatelů Internetu, průměr v EU byl 44 %.

1.3 Internetový marketingový mix

Internetový marketing zahrnuje marketingové aktivity aplikované v internetovém prostředí. Základní cíl je stejný jako u marketingu klasického a to pochopit potřeby zákazníka a patřičným způsobem je uspokojit. Internetový marketing má svůj specifický komunikační mix. Tento mix jako nejviditelnější nástroj marketingového mixu nabírá v internetovém prostředí na významu, a to díky globálnosti a dynamičnosti Internetu. Internet nabízí nový, alternativní způsob marketingové komunikace.

1.3.1 Produkt

Produkty na Internetu můžeme rozlišit na ty, které je možné distribuovat zákazníkovi v prostředí Internetu, a na ty, které mohou být v rámci Internetu pouze nabízeny a nakupovány, ale nemohou být přes Internet dodávány.

První jmenované jsou velmi vhodné pro internetové obchodování. Patří sem například hudba, software, digitální fotografie a různá poradenství. Data by měla být zákazníkům dodávána ve standardizovaných formátech, aby nebyli závislí na konkrétním operačním systému nebo programu. [1]

Produkty, které nelze v prostředí Internetu distribuovat, lze ve většině případů na Internetu nabízet a prodávat. Je to například elektronika, knihy, oblečení, tj. vše, co je hmotné a nelze převést do elektronické podoby. Prodej takových produktů mohou vylepšit prostřednictvím Internetu různé doprovodné služby. Jsou jimi například poskytování velkého množství aktuálních informací o produktech, včetně návodů, fotografií produktu, odkazů na nezávislé recenze a podobně. V tomto případě ovšem hrozí, že zákazník využije stránek firmy pouze k získání informací o produktu a pak ho koupí jinde levněji.

Interaktivita Internetu spolu s možností jeho využití jako přímého komunikačního kanálu umožňuje výrazně zredukovat náklady na rutinní firemní aktivity a proto mohou firmy na Internetu nabízet nižší ceny než konkurenční kamenné obchody. Proto je třeba přesvědčit

zákazníka k nákupu dalšími nabídkami. Například prodloužením záruční doby, garancí rychlé dodávky a podobně. Zveřejnění informace o tom, zda je daný produkt dostupný v daný okamžik může vést k okamžitému nákupu u dané firmy, zvláště pokud se jedná o nedostatkové zboží. Nákup na Internetu mohou také zpříjemnit různé formy vyhledávání nebo filtry.

1.3.2 Místo

K vlastnostem Internetu, které tuto složku marketingového mixu ovlivňují nejvíce, patří jeho globální dosah. Internet je prakticky jediným oboustranným komunikačním kanálem, při němž nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti. Prostřednictvím Internetu lze tak levně komunikovat doslova s celým světem z jediného místa.²

1.3.3 Propagace

Multimediální a interaktivní charakter webových služeb dělá z Internetu médium, které zahrnuje většinu výhod klasických komunikačních technologií. Internetové stránky můžeme považovat za produkt a propagaci zároveň. Na webových stránkách se mohou objevit propagační prvky, jako jsou textové nebo obrázkové reklamy, které bývají často i animované. Internetové reklamy fungují většinou jako odkaz. Jejich cílem je, aby uživatel na reklamu kliknul a dostal se tak na část webu, kterou reklama propagovala. Dále můžeme Internet využít pro e-mailovou propagaci nebo public relations. Výhodou internetové reklamy je poměrně jednoduchá výroba, možnost rychlého spuštění, měřitelnost reklamy a zacílení.

Grafické reklamní prvky mají často standardizovaný formát. Uživatelé si pak mohou rychle navyknout na používané umístění a formáty a pak často trpí bannerovou slepotou.

² *Moderní řízení* [online]. [cit. 2006-13-01] Dostupné z WWW:
< http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-17575830-600000_d-internet-versus-marketingovy-mix>

Proto se tvůrci internetových reklam snaží přicházet se stále novými formáty, aby uživatele překvapili, a přinutili je tím na reklamy více reagovat.

Na stránkách lze využít také textovou reklamu. Jejími výhodami proti grafickým reklamám jsou ještě jednodušší příprava a také menší nároky na hardwarové vybavení uživatele. Textová reklama je také používána v marketingu založeném na vyhledávacích. Pokud uživatel vyhledá konkrétní slovo nebo frázi, mohou se mu při zobrazení výsledku vypsát placené odkazy. Tyto odkazy se zobrazují pouze na daná klíčová slova nebo slovní spojení. Velkou výhodou takové reklamy je zacílení. Psaní textů pro placené odkazy je ale velmi náročné. K oslovení uživatele je k dispozici pouze několik málo slov a výběr vhodných klíčových slov může být také dost komplikovaný.

Na Internetu může firma provádět i další aktivity spadající v marketingovém mixu pod propagaci. Touto činností je PR. Smyslem PR je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, jeho aktivitách a výrobcích. Internet je také možné využít ke sponzoringu, pěstování dobrých vztahů s veřejností a médii. [1]

Propagace na Internetu nemusí nutně probíhat pouze na internetových stránkách. K reklamním účelům lze využít e-mail, což je velmi levné. Nízká cena je však důvodem, proč se tento způsob komunikace velmi zneužívá. Každá seriózní firma by měla reklamní sdělení prostřednictvím e-mailu zasílat pouze tehdy, jestliže jí příjemce dříve potvrdil, že o taková data stojí. Nevýhodou e-mailové reklamy jsou filtry proti nevyžádané poště, zacílení a obtížná měřitelnost odezvy kampaně.

1.3.4 Cena

Vliv Internetu na cenu je zatím dost rozporuplný. Většina podnikatelů totiž vnímá poskytování svých služeb na Internetu jako přidanou hodnotu pro zákazníka, který pohodlně může získat informace o hledaném zboží, přímo si ho objednat a případně i zaplatit. Na druhé straně Internet umožňuje snížit náklady na personál, distribuci, pronájem a vybavení prodejen. Neznamená to však, že jsou celkové finanční náklady na získání

produktu přes Internet vždy nižší. Často náklad spojený s doručení produktu k zákazníkovi platí zákazník sám. [2]

Na Internetu můžeme velmi pružně měnit ceny jednotlivých produktů. Proto cena lépe odpovídá aktuálnímu stavu na trhu. Cenová elasticita se dá využít k různým marketingovým akcím. Firma tak může lépe řídit prodej konkrétních výrobků. V prostředí Internetu lze také snadno nabízet individuální slevy, například závislé na výši dosavadní platby za nákupy konkrétního zákazníka. Tím si ho zároveň udržuje tak, aby nepřešel ke konkurenci. Pro zákazníka spočívá přínos Internetu v možnosti srovnávat cenu více prodejců v jednom okamžiku, bez dodatečných nákladů. Některé firmy proto několika svým výrobkům dají výrazně nižší ceny než konkurence, ostatní ponechají stejné nebo o něco vyšší a tím mohou přilákat na zlevněné produkty i další potenciální zákazníky.

1.3.5 Distribuce

Distribuce podléhá na Internetu povaze produktu. Pomocí Internetu můžeme distribuovat pouze produkt, který lze převést do elektronické podoby. Odpadá tak spousta činností a nákladů souvisejících s dopravou. Na druhé straně vznikají úkoly spojené s optimalizací dat do standardních formátů.

Pokud funguje Internet pouze jako místo nákupu, pak doručení produktu zákazníkovi probíhá přes jiné distribuční cesty.[1]

1.4 Nástroje internetového marketingu

Strategie internetového marketingu musí definovat, jakým způsobem se budou využívat jednotlivé nástroje internetového marketingu. Tvorba takové strategie vyžaduje perfektní znalost všech těchto nástrojů, zkušenosti a vzhledem ke stálému rozvoji Internetu také neustále zdokonalování a studium nových trendů.

1.4.1 Kontextová reklama

Kontextová reklama je zobrazována většinou u článků nebo vyhledávání, s jejichž obsahem souvisí. Díky tomu se dá celkem přesně zacílit a přináší tak velmi dobré výsledky. Kontextová reklama může být buď textová nebo bannerová.

1.4.2 Marketing ve vyhledávačích (SEM)

Mezi nejoblíbenější způsoby vyhledávání na internetu se uskutečňuje pomocí katalogů a vyhledávačů. Podle výzkumů vyplývá, že zhruba 77 % českých uživatelů používá vyhledávače Google, Seznam a Morfeo, ačkoliv to mnohdy dělají nevědomky. Pro zadavatele reklamy je tato informace však velice důležitá. Koho totiž tyto vyhledávače nezobrazují na cca 2-3 stránkách výsledků vyhledávání, ten jako by v elektronickém světě nežil. Uživatelé ho pak nenajdou a to se samozřejmě projeví i v jeho hospodářském výsledku. Nejlepší prostředek pro tuto situaci je tzv. marketing ve vyhledávačích neboli SEM. Ten zahrnuje jak optimalizaci pro vyhledávače (SEO) tak placené odkazy ve vyhledávačích.

Každá firma očekává od svých stránek, aby efektivně přispívaly k plnění obchodních cílů tak, že působí jako prostředek komunikace a public relations. Dále by měly fungovat jako obchodní a prodejní kanál a posilovat obchodní značku. Aby stránky takto fungovaly, musí mít dostatečnou návštěvnost. A tu ji zajistí právě optimalizace pro vyhledávače. SEO je souhrn činností, dodržení pravidel a využitých znalostí, které mají zajistit získání nejlepších pozic ve vyhledávačích. V případě kvalitně provedené optimalizace vždy dohází k rapidnímu nárůstu návštěvnosti stránek. Dá se říci, že umístění odkazu na vaše stránky ve vyhledávači do 4. místa je skvělé, do 20. místa dobré a od 30. místa zcela neefektivní. [5]

1.4.3 Webové stránky

Webové stránky by se měly navrhovat tak, aby co nejvíce oslovily uživatele a přispívaly k plnění obchodních cílů. Předpokladem dlouhodobé úspěšnosti webu je dobře napsaný text, kvalitní fotografie nebo jiný důležitý obsah. Užitečný a originální web upřednostňují běžní návštěvníci i vyhledávače. Webové stránky by měly mít jednoduchou strukturu. Logicky uspořádaná struktura stránky ji činí přehlednější, takže uživatelé rychle a snadno najdou to, co hledají. Čím rozsáhlejší je web, tím důležitější úlohu hraje navigace v nejrůznějších podobách. Patří sem například drobková navigace, navigační menu, mapa stránek, štítky a podobně.

Velmi důležitým faktorem webu je jeho snadná a pohodlná přístupnost. Kvalita obsahu, struktury a přístupnosti vůči vyhledávačům ovlivňuje pozici webu ve výsledcích hledání. Moderní a úspěšná webová stránka by měla být k nalezení, protože kde nejsou zákazníci, tam není ani zisk. S tím také souvisí volba vhodné domény, která bývá dosti často opomíjeným faktorem. Profesionální weby se vyznačují chytře zvolenou doménou. Ideální je jednoduchý název s koncovkou cz. Nevhodné jsou naopak dlouhé, víceslovné názvy, tolik náchylné k překlepům a zapomenutí.

Obsahuje-li stránka nějaké formuláře nebo jiné aktivní či dynamické prvky, musí být jejich ovládání intuitivní a jednoduché. Veškeré funkce musí být důkladně otestovány, aby se pak nestávalo, že formulář vrací neošetřenou chybu a znemožňuje odesílání objednávek. Pro stránky s větším počtem podstránek je klíčová role vyhledávání, jejichž popularita u uživatelů stále roste. Dobrý interní vyhledávač vrací přehledné a relevantní výsledky, je rychlý a snadno se používá.

1.4.4 Bannerová reklama

Bannerová reklama na Internetu je vnímána podobně jako televizní reklama v offline médiích. Je nejdražší, těžko měřitelná a často se obsah reklamy nevztahuje k obsahu stránky. Bannery, neboli proužkové reklamy jsou reklamní místo o různých velikostech,

které poskytují provozovatelé serverů za úplaty každému, kdo má zájem na daném serveru inzerovat. V praxi se používá několik standardizovaných velikostí bannerů. Od této velikosti se pak odvíjí cena. Ta je dána jednak touto velikostí a dále i počtem shlédnutí bannerové reklamy.

Obecně můžeme tedy říci, že bannery jsou nejdražší formou internetové reklamy, proto se od ní pomalu přechází k jiným typům. Důvodem je i bannerová slepota, tedy fakt, že uživatelé si už na bannery zvykli a dokážou je ignorovat. To společně s nastaveným způsobem platby vede ke značné neefektivitě oslovování zákazníků. Efektivní je naopak bannerová reklama pro brandové reklamní kampaně, tedy pro posílení značky. V tomto případě je cílem, aby co nejvíce uživatelů Internetu značku zaregistrovalo, nízká míra prokliků tak vůbec nevádí.³

1.4.5 PPC

Zkratka PPC znamená v překladu platba za proklik. Jak je již z názvu patrné, jedná se o formu reklamy, u které se platí za každý proklik. To znamená, když uživatel klikne na zobrazenou reklamu. Zobrazení reklam je zcela zdarma. Předpokládá se, že pokud uživatel na zobrazenou reklamu kliknul, pravděpodobně jej oslovila a je velmi pravděpodobné, že zadavateli reklamy přinese zisk. PPC je také většinou dobře cílená. Díky reklamě ve vyhledávačích se reklama nabízí lidem, kteří nabídku opravdu hledají.

Formát PPC může být různý. Může se jednat o textovou reklamu, tak i bannery.

1.4.6 E-mailing

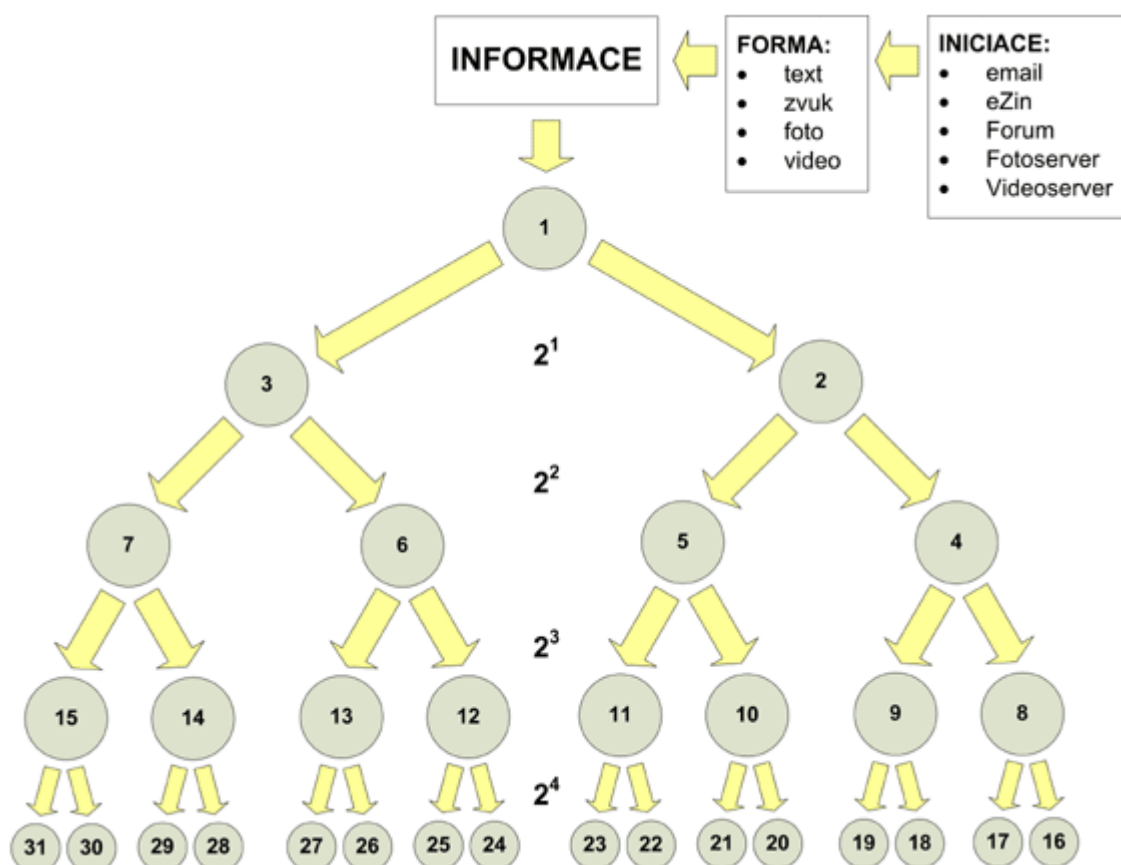
U nás bývá tento druh reklamního sdělení dosti opomíjen. Přitom studie ze zahraničí ukazují, že právě tento druh reklamního kanálu je ten nejúčinnější. Pokud firma ví jak na to, jedná se o velmi mocný nástroj na peněženky zákazníků. Jeho prvotní funkcí je

³ Lupa [online]. [cit. 2005-07-29] Dostupné z WWW:
< <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/> >

udržovat kontakt se zákazníkem, připomínat se mu, nabízet mu své nové zboží a služby a případně ho informovat o zajímavých akcích a novinkách. Můžeme dále získávat zpětné reakce zákazníků. Jestliže nebere v úvahu spam (tzv. nevyžádaná pošta), existují dva nástroje e-mailingu. Je to reklamní e-mail a newsletter. Efektivita newsletteru je velice výrazná. Jak ukazuje praxe, zaregistruje-li se někdo k odebrání nabídkového e-mailu, stane se na 86% klientem dané firmy.

1.4.7 Virální marketing

Virální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamních informací využívají samotné cílové zákazníky. Pokud se je podaří správně motivovat, stačí na začátku kampaně oslovit pouze malou skupinu uživatelů a ta zajistí rozšíření zprávy dál. Koncepce tohoto marketingového nástroje má své kořeny hodně hluboko v minulosti. Je založena na verbálním přenosu zprávy, což je dobrá a vyzkoušená metoda. Pokud k šíření takové informace lidé využívají Internetu a k jejím předávání e-mailové zprávy rozesílané adresátům v jejich kontakt listu, výsledný efekt je exponenciální nárůst zasažených jedinců. Na obrázku č. 3 je zobrazen příklad šíření informace v případě, kdy ji každý z uživatelů předá dvěma novým zákazníkům. [3]



Obr. 3 - Exponenciální šíření informace

Zdroj: Internetová agentura Cognito [online]. [cit. 2008]. Dostupné z WWW:

< <http://www.cognito.cz/marketing/>

Dopad takového šíření informace může být poměrně značný. Jako příklad z našich vlastních nedávných dějin můžeme uvést samizdat, s jehož pomocí se dařilo efektivně šířit zakázanou literaturu během dob komunistické totality. Dnešním úkolem virálního marketingu je snaha o prosazení značky nebo propagaci produktu.⁴

Ačkoliv mohou být výsledky kampaně virálního marketingu výborné, nemůžeme spoléhat pouze na něj. Nedokáže totiž nahradit všechny výhody ostatních komunikačních kanálů. Hlavním přínosem virálního marketingu v takových případech bývá zpravidla budování povědomí o značce.

Tuto formu reklamy je možné cíleně využít k působení na úzké skupiny. Nástrojem k tomuto cílení bývají např. weblogy, elektronické publikace či bezplatný software.

⁴ Virální marketing [online]. [cit. 2009-02-17] Dostupné z WWW:

< <http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-ii/>>

Hlavním důvodem, proč firmy hojně využívají virální marketing, jsou především nízké náklady, rychlé šíření informace a vysoká účinnost zásahu mezi mladými lidmi.

U virálního marketingu je nezbytné věnovat největší pozornost tomu, aby celá kampaň poskytovala dostatečný motiv pro rozesílání. Tím může být zábava ve všech možných podobách (vtipné obrázky, videa a on-line hry). Dále bychom měli šetřit se samotným komerčním sdělením, které by mělo být pouze doplňkem. Zároveň nesmíme zapomenout na hlavní podstatu virálního marketingu, která spočívá v přeposílání mezi lidmi a tuto aktivitu maximálně zapojit.

1.4.8 Výměnná reklama

Výměnná reklama funguje tak, že poskytovatel internetových stránek poskytne prostor pro zobrazení cizích reklam a za odměnu jsou jeho reklamní bannery zobrazovány na ostatních stránkách členů výměnné sítě. Tento druh reklamy je jeden z nejvýhodnějších způsobů reklamy na Internetu, neboť je zdarma a také technicky nejsnáze realizovatelný. Díky výměnným systémům je možné se zviditelnit na desítkách tisíc stránek.

1.4.9 Věrnostní programy

Věrnostní programy jsou užitečným nástrojem k udržení si současných zákazníků a k přilákání nových. Navozuje se díky nim u klientů pocit privilegovanosti a výjimečnosti. Zvyk je železná košile a vhodně nastavený věrnostní program přináší lepší výsledky, než by se mohlo zprvu zdát.

1.4.10 Advergaming

Advergaming představuje velice populární formu internetového marketingu, jelikož reklamní sdělení je distribuováno prostřednictvím zábavné hry. Označení Advergaming vzniklo složením dvou anglických slov a volně přeloženo do češtiny to znamená „Propagace pomocí hraní“. Jde o to, nenásilnou formou zviditelnit zadavatele reklamy širší veřejnosti prostřednictvím jednoduchých, zábavných počítačových her. Vše je založeno na lidské slabosti pro hry všeho druhu. Hraní her je pro člověka příjemnou a zábavnou činností. Pokud si tedy potenciální zákazník hraje a zároveň při hře vnímá reklamu nebo značku, dojde ke spojení značky s příjemným pocitem, což je základ pro pozitivní vnímání značky.

Propagace značky, výrobku nebo služby je značně různorodá. Lze ji do hry včlenit na různá místa. Na úvodní stranu s herními instrukcemi, dovnitř hry jako součást herní plochy nebo nakonec na stranu vyhlášení výsledků.

2 Vývoj českých sázkových kanceláří a jejich specifika

V této části diplomové práce se zaměřím na pět českých sázkových kanceláří, které nabízejí své služby jak na kamenné pobočce, tak i přes Internet.

2.1 Sázení přes Internet

Jako přelomové datum v dějinách českého kurzového sázení lze označit 5. leden 2009. V ten den byly internetové sázky povoleny novelou loterijního zákona a ihned na to byly spuštěny internetové aplikace českých sázkových kanceláří.

Z pohledu celosvětového sázkového trhu se novelou loterijního zákona nic nezměnilo. Na Internet vstoupilo pět nových a celkem nezkušených kanceláří. Ovšem pro českého sázkaře se změnilo mnohé, byť jde pouze o psychologický aspekt. Najednou je se sázením v Česku vše v pořádku.

Ministerstvo financí zaujímá zvláštní postoj k sázení přes Internet, které je diskutovaným tématem již několik let. Češi až do 5. Ledna 2009 sázeli přes zahraniční sázkové kanceláře odvolávající se na legislativu Evropské unie. České sázkové kanceláře totiž nemohly po dlouhou dobu nabídnout sázení přes Internet. Ministerstvo financí se po dlouhou dobu odvolávalo na rizika v podobě sázení mladistvých.⁵

V českém hazardu se ročně točí více jak sto miliard korun a proto ministerstvo financí poprvé v historii povolilo sázení přes Internet. Vyhovělo tak žádostem pěti největších českých firem v oboru kurzových sázek – Sazka, Synot Tip, Fortuna, Tipsport a Chance. Ministerstvo tak reagovalo na neudržitelnou situaci, kdy zahraniční subjekty již

⁵ *Sázení na Internetu* [online]. [cit. 2009-01-19] Dostupné z WWW:
< <http://www.lupa.cz/clanky/ceske-sazkove-kancelare-svet-internetoveho-sazeni/> >

provozovaly sázkové hry přes Internet, zatímco domácí subjekty ne a to vedlo k velkému úniků financí do zahraničí. Rozdíl je také v tom, že zahraniční subjekty nemohou být ministerstvem financí regulovány. Domácí subjekty naopak podléhají regulaci dle herního zákona a odvádí správní poplatky, odvody na státní dozor a část výtěžku musí použít na veřejně prospěšné účely.

Velkým rizikem sázení přes Internet je, že nemůžeme stoprocentně zaručit, že nebude sázet osoba mladší osmnáct let. To by mělo být na českém trhu kontrolováno a regulováno. Hráč musí nejprve navštívit kamennou pobočku a tam se jednorázově registrovat. Tato podmínka znemožňuje žádat o povolení zahraničním firmám bez poboček v Česku, zároveň se tím má zamezit hraní lidí pod osmnáct let.

Příchod českých sázkových společností na internetové pole můžeme vnímat jako zvýšení konkurenceschopnosti a ve finále i jako zlepšení a zkvalitnění těchto služeb pro zákazníky.

2.2 Odlišnosti sázení po Internetu

Internetové sázkové kanceláře v první řadě umožňují svým zákazníkům sázet z jejich domova, práce, kdekoli kde mají Internet. Zákazník může sázet v podstatě 24 hodin denně, každý den, a pokud má aktivované datové připojení, tak u některých sázkových kanceláří i z mobilu. Tedy s výjimkou ověřování prvotní registrace k sázení na pobočce v případě českých sázkových kanceláří, nemusíte chodit do kamenné pobočky a nemusíte si hlídat čas. Mezi další výhody patří nulové manipulační poplatky, lepší kurzy a to díky absenci nákladů na provoz poboček.

Dalším fenoménem internetového sázení jsou sázky live. Tomuto druhu sázek se budu věnovat ještě podrobněji později. Sázkové kanceláře na Internetu nabízí hráčům bonusy, které jen tak na pobočkách nedostanou. Další rozlišností je povolená výše sázek, protože sázky na Internetu nemají u většiny sázkových kanceláří určenou maximální hranici sázek.

Na Internetu získává zákazník mnohem větší přehled o celkové prosázené a vyhrané částce. Má tak své prohry plně pod kontrolou a má k dispozici celkový přehled jeho sázení. Na stránkách sázkových kanceláří na Internetu se snadno dostanete k přehledům a statistikám, které vám pomohou při sázení.

Dále se internetové sázení liší nabídkou sázkových příležitostí a výší bonusů. Bonusy, které sázkové kanceláře na Internetu nabízejí a tím lákají k sázení, mohou být i bonusy za věrnost, za přivedeného kamaráda nebo narozeninové bonusy. U některých sázkových kanceláří můžete sbírat body za vaše sázení a hraní v rámci věrnostních programů.

Podstatný je způsob vkládání peněz na sázení a vybírání výher. Nejlepší variantou je, pokud vám sázková kancelář umožní vložit peníze na její český účet. Skutečnost, že si konto můžete dobít prakticky ihned kreditní kartou působí lákavě, ale i když máte kartu určenou pro platby na Internetu, záleží na bance, jestli vás s její pomocí nechá vložit peníze na účet u sázkové kanceláře na Internetu.⁶

2.3 Sázková kancelář Chance

2.3.1 Představení společnosti

Sázková kancelář Chance a.s. byla založena roku 1991 ve městě Frýdek-Místek. Byla založena jako společnost s celostátní působností s cílem stát se jednou z největších sázkových kanceláří v České republice.

U společnosti Chance si můžete vsadit na výsledky sportovních událostí, losované hry Korunka, poker a na veřejné společenské události. Sázení se řídí herním plánem, který schvaluje ministerstvo financí a je závazný jak pro společnost Chance, tak pro sázející.

⁶ *Sázení po Internetu* [online]. [cit. 2010-02-06] Dostupné z WWW:
< [http:// www.sazeni-po-internetu.cz](http://www.sazeni-po-internetu.cz) >

2.3.2 Historie společnosti Chance

První pobočka byla otevřena v roce 1991 v Ostravě a v současné době má na území České republiky více než 400 poboček. Snaží se neustále nabízet sázejícím celou řadu novinek, možností, jak sázet, velkou šíří kurzové nabídky a věrnostní systém plný hodnotných cen.

Od ledna roku 2003 byl zaveden věrnostní program Golden Club. Členství v tomto programu přináší mnoho výhod. Patří sem posílání SMS a e-mailů o rozhodnutých sázkách zdarma, volné tikety, dárkové předměty, slevy od partnerů Golden Clubu, automatická účast v soutěži o velké výhry a hlavní cenu automobil.⁷

2.3.3 Internetová nabídka společnosti Chance

2.3.4 Sázkové příležitosti

Sázková kancelář Chance vypisuje kurzy na běžné sportovní příležitosti. Sázky je možné na Internetu uzavírat jako jednoduché, AKO, kombinované nebo jako rozpis.

2.3.5 Zvláštní příležitosti

Mimo sázek na výsledek utkání je také možné sázet na počet vstřelených gólů, počet bodů, zda soupeř vstřelí gól, handicap a výsledek v poločase.

⁷ *Sázková kancelář Chance* [online]. [cit. 2010-01-09] Dostupné z WWW: <[http:// www.chance.cz/](http://www.chance.cz/)>

2.3.6 Chance Desítka

Desítka je kombinace deseti sázek na utkání jednoho kola jedné fotbalové ligy na jednom tiketu. Hráč, který správně otipuje všech deset zápasů, získává zvláštní bonus.

2.3.7 Chance Korunka

Korunka je číselná hra, při níž se z osudí se 49 čísla táhne 6 vyhrávajících. Lze sázet na uhodnutí konkrétních čísel nebo na počet lichých čísel tažených v jednom tahu. Čísla se sázejí na tiketech stejně jako sportovní zápasy. Lze je sázet jednotlivě, v AKO-sázkách, v kombinovaných sázkách i v rozpisech.

2.3.8 Chance Poker

Poker je jedna z nejoblíbenějších karetních her na světě. Sázková kancelář Chance nabízí z ní vycházející losovanou hru poker, na kterou si můžete vsadit.

V současné době probíhají dvě losování denně, které můžete sledovat on-line nebo se kdykoliv můžete zúčastnit losování přímo na pobočce Chance. Z celkem 52 karet je postupně vylosováno 5 karet, z nichž každá má svou hodnotu a také barvu. Sáží se na různé kombinace, které karetní hra poker nabízí.

2.3.9 Live sázení

Jedná se o podávání sázky v průběhu vybraných utkání. Kurzy se při live sázení průběžně mění v závislosti na událostech, které určují výsledek utkání.

V průběhu zápasu kurzy ovlivňuje více faktorů. Rozhodujícím faktorem je aktuální skóre zápasu, ale záleží i na jiných věcech, jako jsou vyloučení, zbývající čas do konce utkání a také záleží na bookmakerech, jak vnímají vývoj utkání. Někdy live sázení představuje i možnosti sázek, které nebyly před zahájením k dispozici.

2.3.10 Internetové prostředí

The screenshot shows the Chance betting website. At the top, there's a navigation bar with the 'Chance' logo and tabs for 'Chance', 'iChance', 'Telechance', 'Pobočky', and 'Golden Club'. Below this is a secondary navigation bar with links like 'Jak sázet', 'Registrace', 'Typy sázek', 'Číselné hry', 'Statistiky', 'Livescore', 'Nejlepší trefy', 'Články', 'Fórum', 'O Chanci', and 'Moje konto'. The main content area features a large banner for a 'VSTUPNÍ BONUS 2 000 Kč' with a fiery heart graphic. Below the banner, there's a table of sports events with odds. The left sidebar lists various sports like Football, Hockey, Tennis, Basketball, Volleyball, Handball, Biathlon, Curling, Floorball, Formula 1, Golf, Rugby, Snooker, and Social betting. The right sidebar includes a 'Newsletter' sign-up and 'Aktuality' (News) section with recent updates.

Zkuste si vsadit...									
Nejoblíbenější		Na poslední chvíli		Tiket dne		Favorit		Sálo bomby	
851	Swi2L	Nyon-Thun	4.35	3.40	1.70	21.3./15:00			
134	Ita1L	Siena-Bologna	2.05	3.10	3.40	21.3./15:00			
137	Ita1L	Cagliari-Lazio	2.10	3.00	3.30	21.3./15:00			
138	Ita1L	Atal.Bergamo-Livorno	2.15	3.00	3.30	21.3./15:00			
139	Ita1L	AC Milan-Napoli	1.60	3.30	5.85	21.3./15:00			

Výsledky číselných her

Korunka **Kostky** **Poker**

Obr. 4 - Internetové prostředí společnosti Chance

Zdroj: Sázková kancelář Chance [online]. [cit. 2010]. Dostupné z WWW:
< <https://www.chance.cz/>

2.4 Sázková kancelář Fortuna

2.4.1 Představení společnosti

Sázková kancelář Fortuna vytvořila základ pro kursové sázení v celé střední Evropě a patří k největším sázkovým kancelářím v regionu. Na českém trhu působí od roku 1990. Fortuna poskytuje své služby jak on-line, tak i na více než 600 pobočkách.⁸

2.4.2 Historie společnosti Fortuna

V roce 1990 založil čtyři osoby jednu z prvních akciových společností, která byla složena jen ze soukromých osob. Tato společnost nabízela kursové sázení na sport a jiné aktivity. Již v prvním roce fungování v Praze a jiných větších městech vznikla síť poboček, která se stále rozrůstala.⁹

Na přelomu roku 2004 a 2005 se vlastníkem Fortuny stala investiční skupina Penta Investments. V roce 2005 se změnilo logo Fortuny a v roce 2006 přijala název Fortuna i slovenská sázková kancelář Terno. V dalších letech se Fortuna rozrostla do Polska a Chorvatska.

2.4.3 Internetová nabídka společnosti Chance

2.4.4 Sázkové příležitosti

Sázková kancelář Fortuna vypisuje kurzy na všechny běžné sportovní příležitosti. Sázky je možné na Internetu uzavírat jako jednoduché, AKO, kombinované nebo jako rozpis.

⁸ *Sázková kancelář Fortuna*[online]. [cit. 2010] Dostupné z WWW:
< <http://www.ifortuna.cz/> >

⁹ *Sázková kancelář Fortuna*[online]. [cit. 2010] Dostupné z WWW:
< http://www.ifortuna.cz/cz/o_nas/historie_vyvoj/index.html >

2.4.5 Zvláštní příležitosti

Mimo sportovních příležitostí nabízí Fortuna sázky na společenské události, jako například účast u voleb.

2.4.6 Číselné hry

Sázková kancelář Fortuna nabízí tři číselné hry. Patří sem kombinátor, Variátor a Akumulátor. Principem je uhodnout daný počet čísel tažených z různého počtu vloženého do osudí.

2.4.7 Profisázka

Sázková kancelář Fortuna nabízí každý den ze své nabídky 10 příležitostí, na které lze vsadit bez manipulačního poplatku, ale ve výši minimálně 600Kč.

2.4.8 Sázková hra Expert

Sázka Expert je sázka s rostoucím bonusem. Jedná se o AKO sázku, která je složena z předem vybraných sázkových příležitostí v rámci jedné ligové soutěže. Pro jednotlivé ligy v sázce Expert jsou stanoveny různé výše bonusu. Při správném uhodnutí všech daných sázkových příležitostí v rámci jedné ligy má každý zákazník nárok na výhru jako u běžné sázky a navíc mu bude vyplacen bonus vypsany pro sázku Expert.

2.4.9 Live sázky

Jedná se o podávání sázky v průběhu vybraných utkání. Kurzy se při live sázení průběžně mění v závislosti na událostech, které určují výsledek utkání.

V průběhu zápasu kurzy ovlivňuje více faktorů. Rozhodujícím faktorem je aktuální skóre zápasu, ale záleží i na jiných věcech, jako jsou vyloučení, zbývající čas do konce utkání a také záleží na bookmakerech, jak vnímají vývoj utkání. Někdy live sázení představuje i možnosti sázek, které nebyly před zahájením k dispozici.

2.4.10 Internetové prostředí

The screenshot displays the Fortuna betting website. At the top, there's a yellow header with the Fortuna logo and a navigation bar. Below the header, there's a large banner featuring a man pointing and a large '200 Kč' graphic. To the left of the banner, there's a sidebar with 'Nabídka dle data' and 'Nabídka dle sportu' sections. To the right, there's a 'Tiket je prázdný' section and a 'Kontrola tiketu' section. The main content area shows a table of betting odds for various football matches, including AC Milan-Napoli, Blackburn-Chelsea, Wolfsburg-Hertha, Valencia-Almeria, and Zaragoza-Barcelona. The table includes columns for odds, bets, and dates. At the bottom, there's a 'Sestavit tiket' button and a 'Celkový kurs nejvíce vsazených zápasů je 6.72'.

FORTUNA
vsadte se

Přihlašovací jméno Heslo OK
[Registrace](#) [Zapomněli jste heslo?](#)

Kursově sázení | Live Sázky | Číselky | Věrnostní program | Akce

Livescore | Statistiky | Výsledky | Zápasová preview | Soubor Titánů | Internetové sázení | Mobilní sázení | Produkty

21.3.2010 14:45:36

Nabídka dle data
Nabídka dle sportu:

10 min. 30 min. 1 hod.
3 hod. 6 hod. 12 hod.

Číselky

Nové zákazníky odměňujeme!
Vážený zákazníku,

200 Kč

1 2 3 4
Tiket je prázdný
☐ Používat POPUP tiket

Kontrola tiketu
Číslo sázenky
Kód sázenky Kontroluj

Tiket dne
AKO z favoritů Malá Domů

Nabídková soutěž
Vstupenky na zápas FK Mladá Boleslav - FC Viktoria Plzeň
1050 bodů
Soutěžit

info	Fotbal 1. Itálie	1	0	2	10	02	12	datum
335	AC Milan-Napoli live Sport 1	1.6	3.6	4.8	1.12	2.06	1.22	21.3. 15:00
info	Fotbal 1. Anglie	1	0	2	10	02	12	datum
53	Blackburn-Chelsea live Nova Sport	6.32	3.8	1.45	2.37	1.06	1.2	21.3. 17:00
info	Fotbal 1. Německo	1	0	2	10	02	12	datum
533	Wolfsburg-Hertha live Eurosport 2 Bundesliga	1.43	4.2	5.76	1.08	2.43	1.16	21.3. 17:30
info	Fotbal 1. Španělsko	1	0	2	10	02	12	datum
799	Valencia-Almeria live Sport 2	1.56	3.6	5.2	1.1	2.13	1.22	21.3. 19:00
info	Fotbal 1. Španělsko	1	0	2	10	02	12	datum
810	Zaragoza-Barcelona live Sport 2	7.49	4.8	1.3	2.92	1.04	1.12	21.3. 21:00

Celkový kurs nejvíce vsazených zápasů je 6.72
Za 149.63,- vyhražete 1,000,-
Sestavit tiket

Obr. 5 - Internetové prostředí společnosti Fortuna

Zdroj: Sázková kancelář Fortuna [online]. [cit. 2010]. Dostupné z WWW:

< <https://www.ifortuna.cz/>

2.5 Sázková kancelář Sazka

2.5.1 Představení společnosti

Společnost Sazka vznikla v roce 1956. Vlastníky společnosti jsou občanská sdružení, působící ve sportu, jejímiž členy je téměř čtvrtina populace České republiky. Z prostředků, které vytváří, se tradičně financuje sport a tělovýchova, volnočasové aktivity dětí a mládeže, stejně jako výstavba, provoz, údržba a rekonstrukce sportovních nebo víceúčelových zařízení.

Akciová společnost Sazka provozuje číselné a okamžité loterie, sportovní a kursové sázky a centrální loterní systém s interaktivními videoloterními terminály. Její loterní a neloterní služby nabízí několik tisíc terminálů na celém území České republiky.¹⁰

2.5.2 Historie společnosti Sazka

Státní výbor pro tělesnou výchovu a sport vydal 3. srpna 1956 zřizovací listinu podniku Sazka. Jeho úkolem bylo organizování sázek na výsledky sportovních utkání s tím, že čistý výtěžek z této činnosti bude odváděn do státního rozpočtu na podporu tělesné výchovy, sportu a turistiky. Se zahájením byla přijata první sázková hra Sazka. Sázení se tehdy uskutečňovalo prostřednictvím Československé pošty.

Díky příznivému ohlasu, který nová hra sklídila u veřejnosti, bylo sázení rozšířeno o nový druh číselné loterie, Sportku. Obliba Sportky doznala velkého rozmachu a její vklady brzy převýšily vklady Sazky. V roce 1965 byla Sazka přijata do Mezinárodní organizace sázkových kanceláří Intertoto.

¹⁰ *Sázková kancelář Sazka*[online]. [cit. 2010] Dostupné z WWW:
< <http://web-nlb.sazka.cz/LoterieAHry/>>

Sazka, a. s. byla založena dne 27. Listopadu 1992. Společnost zahájila svoji činnost 15. Února 1993 a jejími akcionáři se stala výhradně česká občanská sdružení působící v oblasti tělovýchovy a sportu. V září 1997 akcionáři společnosti rozhodli o přistoupení nového akcionáře, Českého olympijského výboru.

2.5.3 Internetová nabídka společnosti Sazky

2.5.4 Sazka kurzové sázky

Sázková kancelář Sazka vypisuje kurzy na veškeré sportovní příležitosti. Program může být rozšířen o výsledky poločasů, třetin, handicapů, střelce prvního gólu zápasu a některé další příležitosti běžně nabízené při sázení po Internetu.

2.5.5 Sázka na vítěze

Tato hra umožňuje sázku na výsledek významné sportovní nebo jiné příležitosti. Jedná se například o různá Mistrovství světa, Evropy a podobné významné události.

2.5.6 Sazka skóre plus

Jedná se o tipování výsledku 1 až 5 vybraných zápasů. Sázku je možné uzavřít jako jednoduchou, AKO nebo systémovou.

2.5.7 Číselné hry a loterie

Kromě kurzových sázek má Sazka v nabídce číselné hry a loterie. Nejznámější z nich je Sportka, dále pak Keno, Euromilóny a Šťastných deset. Podstatou všech těchto her je snaha tipnout kombinaci čísel tažených v následujícím losování.¹¹

2.5.8 Live sázení

Jedná se o podávání sázky v průběhu vybraných utkání. Kurzy se při live sázení průběžně mění v závislosti na událostech, které určují výsledek utkání.

V průběhu zápasu kurzy ovlivňuje více faktorů. Rozhodujícím faktorem je aktuální skóre zápasu, ale záleží i na jiných věcech, jako jsou vyloučení, zbývající čas do konce utkání a také záleží na bookmakerech, jak vnímají vývoj utkání. Někdy live sázení představuje i možnosti sázek, které nebyly před zahájením k dispozici.

¹¹ *Sázková kancelář Sazka*[online]. [cit. 2010] Dostupné z WWW:
< <https://www.sazkatip.cz/> >

2.5.9 Internetové prostředí

The screenshot displays the Sazka Tip website, which is a platform for online betting. The top navigation bar includes links to various services like Sazka.cz, SazkaTip.cz, and SazkaTicket.cz. The main header features the Sazka Tip logo and the text "Internetové kurzové sázky". Below the header, there are several sections: a "LIVE SÁZKY" (Live Betting) section with a "Program LIVE SÁZKY" button; a "KURZOVÁ NABÍDKA" (Odds Offer) section with a list of sports and their corresponding odds; a "Kombinujte LIVE SÁZKY" (Combine Live Bets) section with a large banner and a "LIVE SÁZKY naleznete ZDE!" (Find Live Bets Here!) button; a "HLED SI VSAĐTE HOT BETS!" (Find Your Hot Bets!) section with a list of betting opportunities; a "PLAY OFF - EXTRALIGA" section with a banner and a "Vybírejte si své favority a hned tipujte!" (Choose your favorites and bet now!) button; a "Šlágry fotbalového víkendů" (Football Weekend Highlights) section with a list of matches and a "Tipujte šlágry fotbalového víkendů!" (Bet on football weekend highlights!) button; a "SÁZKOVÝ KUPÓN" (Betting Slip) section with a "Přihlásit se" (Log in) button; a "Bonusové akce" (Bonus Actions) section with a "Tiket týdne" (Weekly Ticket) button; and a "OTEVÍRACÍ DOBA" (Opening Hours) section with a "Herna je otevřená:" (Casino is open:) button.

Obr. 6 - Internetové prostředí společnosti Sazka

Zdroj: Sázková kancelář Sazka [online]. [cit. 2010]. Dostupné z WWW:

< <https://www.sazkatip.cz/>

2.6 Sázková kancelář Synot Tip

2.6.1 Představení společnosti

Společnost Synot Tip je nástupnickou organizací společnosti Teletip, která se zabývala sázením po telefonu.

Synot Tip se zabývá nejvíce kurzovým sázením na sportovní utkání, společenské události a losované hry. Hlavní rozlišností od ostatních sázkových kanceláří jsou on-line terminály, na kterých si zákazník sám sestaví sázku a převezme tiket.

2.6.2 Internetová nabídka společnosti Synot Tip

2.6.3 Sázkové hry

Synot Tip vypisuje kurzy na všechny běžné sportovní příležitosti a na jiné společenské události.

2.6.4 Sázky na ekonomické ukazatele

Zde je možné sázet na kurz koruny k dolaru a na hodnotu burzovního indexu PX 50.

2.6.5 Číselné hry

Synot Tip nabízí tři číselné hry. Patří sem Supertrefa, Bonifác a Terno. Podstatou všech těchto her je snaha tipnout kombinaci čísel tažených v následujícím losování.

2.6.6 Live sázky

Jedná se o podávání sázky v průběhu vybraných utkání. Kurzy se při live sázení průběžně mění v závislosti na událostech, které určují výsledek utkání.

V průběhu zápasu kurzy ovlivňuje více faktorů. Rozhodujícím faktorem je aktuální skóre zápasu, ale záleží i na jiných věcech, jako jsou vyloučení, zbývajících čas do konce utkání a

také záleží na bookmakerech, jak vnímají vývoj utkání. Někdy live sázení představuje i možnosti sázek, které nebyly před zahájením k dispozici.

2.6.7 Internetové prostředí

The screenshot displays the Synot Tip website interface. The main header features the Synot Tip logo and navigation links: Aktuální, Losované hry, Výsledky, Moje sázky, and Jak sázet. A large banner promotes registration with a bonus of 100 Kč and a 'Benefit' card. The left sidebar lists various sports and betting markets, including Football (Fotbal), Hockey (Hokej), Basketball (Basketbal), and Tennis (Tenis). The main content area features news articles, such as 'Udělá Sparta třetí krok, nebo se probudí Vítkovice?' and 'Zastaví Liverpool gólostroj Rudých Ďáblů?'. A table titled 'Výběr z nabídky' shows upcoming football matches with odds. On the right, there is a sidebar with a login form, a 'Připravte novou sázku' section, and a promotional banner for a 15% bonus.

Obr. 7 - Internetové prostředí společnosti Synot Tip

Zdroj: Sázková kancelář Synot Tip [online]. [cit. 2010]. Dostupné z WWW:

< <https://www.synottip.cz/>

2.7 Sázková kancelář Tipsport

2.7.1 Představení společnosti

Sázková kancelář Tipsport byla založena roku 1991 a je největší sázkovou kanceláří v České republice. Hlavním předmětem její činnosti jsou kurzové sázky především na sportovní události, ale také na číselné hry a události veřejného zájmu.¹²

Od doby svého vzniku se pobočková síť rozrostla na více než 1000 míst, kde zákazník může uzavřít sázku. Přibližně třetina poboček funguje zároveň jako Tipsport bary, kde se můžete občerstvit a sledovat projekce sportovních přenosů.

Tipsport je tradičním sponzorem českého sportu, dlouhodobě je například hlavním partnerem české hokejové extraligy a oficiálním partnerem českého fotbalu.

2.7.2 Internetová nabídka společnosti Tipsport

2.7.3 Tipsport sázka duo

Sázky typu duo se uzavírají na zápasy s možným výsledkem výhra domácích nebo výhra hostů. Remíze je při těchto sázkách vyloučena.

2.7.4 Tipsport sázka Victoria

Sázka na vítězství nebo umístění do zadaného pořadí.

¹² *Sázková kancelář Tipsport*[online]. [cit. 2010] Dostupné z WWW: <http://home.tipsport.cz/o_spolecnosti/index.php/>

2.7.5 Tipsport Gradace

Při uzavření sázky na nejméně pět zahraničních příležitostí s kurzem 2:1 a vyšším můžete vsadit Gradaci. Celková výhra je pak navýšena o 20 %.

2.7.6 Handicapové sázky

Tipsport vypisuje na některé události handicapované sázky. V takovém případě je dopředu určeno skóre, které se připočítává k výsledku zápasu a tento výsledek je použit pro vyhodnocení úspěšnosti tipů.

2.7.7 Číselné hry

Mimo sportovních a společenských příležitostí Tipsport pořádá také číselné hry, ve kterých se zákazníci snaží uhodnout výsledek tahu čísel. Jsou to Rondo, linie, Ruleta a Grand.

2.7.8 Live sázení

Jedná se o podávání sázky v průběhu vybraných utkání. Kurzy se při live sázení průběžně mění v závislosti na událostech, které určují výsledek utkání.

V průběhu zápasu kurzy ovlivňuje více faktorů. Rozhodujícím faktorem je aktuální skóre zápasu, ale záleží i na jiných věcech, jako jsou vyloučení, zbývající čas do konce utkání a také záleží na bookmakerech, jak vnímají vývoj utkání. Někdy live sázení představuje i možnosti sázek, které nebyly před zahájením k dispozici.

2.7.9 Internetové prostředí

The screenshot displays the Tipsport.net website, which is a platform for sports betting and live scores. The interface is in Czech and features a dark blue header with the Tipsport.net logo and navigation links. A sidebar on the left lists various sports categories, and the main content area shows live scores and betting odds for several matches. The right sidebar contains a 'Live sázky' (Live bets) section and a 'Nejsázenější' (Most bet on) section.

Header: Tipsport.net INTERNETOVÉ SAZENÍ. Search bar with 'jméno' and 'heslo' fields. Links: REGISTRACE, ZAPOMENUTÉ HESLO.

Navigation: KURSY, LIVE SÁZKY, LIVESCORE, STATISTIKY, VÝSLEDKY, BONUSY, TIPSPORT LIGA, FÓRUM, POBOČKY, NÁPOVĚDA.

Left Sidebar (Rozlosování): neomezeně, reset, zobrazit vybrané. Categories: označ vše, můj výběr. Sports: Basketbal - muži, Basketbal - ženy, Biathlon - muži, Curling - ženy, Duel-fotbal, Duel-hokej, Florbal - muži, Formule 1, Fotbal, Fotbal - do 17 let, Házená - muži, Házená - ženy, Klasické lyžování - běh muži, Lední hokej, Rugby, Společenské sázky, Stolní tenis muži - dvouhra, Tenis muži - čtyřhra, Tenis muži - dvouhra, Tenis ženy - dvouhra, Volejbal - muži, Volejbal - ženy.

Main Content Area:

- FOTBAL LIVE: Překvapí Reds na Old Trafford?** (2010-03-21). Article about Manchester United vs Liverpool.
- Derby!** (2010-03-21). Article about Sparta vs Vitkovice.
- HOKEJ: Vyzraje Sparta do třetice nad Vitkovcem?** (2010-03-21). Article about Sparta vs Vitkovice.
- DUEL EXPERTŮ: Ladislav Pecko - Tibor Jančula (+ANKETA)** (2010-03-17). Article about a hockey duel.
- NYNÍ V TL: Hledá se Král webu. Odměna 20 tisíc Netů!** (2010-01-28). Article about a web competition.

Right Sidebar:

- Live sázky:** 14:30 Fotbal Manchester United - Liverpool, 15:00 Fotbal AC Milan - Napoli, 15:30 Fotbal Hamburg - Schalke.
- Nejsázenější:** 21.3. AC Milan-Napoli [15:00], 21.3. Zaragoza-FC Barcelona [21:00], 21.3. Wolfsburg-Hertha [17:30], 21.3. Blackburn-Chelsea [17:00].
- Na poslední chvíli:** 14:45 Piast Gliwice-Bytom 00:10:57, 15:00 Galatasaray-G.Wroclaw 00:25:57, 15:00 15 km volně(HS) 00:25:57, 15:00 J.Nieminen-Dolgoplov 00:25:57, 15:00 N.Urengoy-G.Surgut 00:25:57, 15:00 Kaliningrad-Bélgorod 00:25:57.

Obr. 8 - Internetové prostředí společnosti Tipsport

Zdroj: Sázková kancelář Tipsport [online]. [cit. 2010]. Dostupné z WWW:

< <https://www.tipsport.cz/webtip-sandbox/WelcomeAction.do>

2.8 Celkové srovnání sázkových kanceláří na Internetu

V této se budeme zabývat prvky, kterými se od sebe liší české sázkové kanceláře uvedené v mé diplomové práci. Jedná se pouze o drobnosti, protože internetové prostředí je dostupné všem konkurentům a všechny společnosti se mohou rychle přizpůsobit těmto změnám.

Všechny sázkové kanceláře nabízejí velmi podobné sázkové hry, které se liší pouze svým názvem. Velice důležitou roli každé sázkové kanceláře hraje věrnostní program. Pomocí tohoto prostředku mohou získat nové zákazníky a zároveň udržet ty stávající.

2.8.1 Chance - silné a slabé stránky

Určitou výhodou je, že můžete sázet se sázkovou kanceláří Chance 24 hodin denně. Internetové stránky jsou celkem přehledné a uživatel se určitě rychle zvládne zaregistrovat, vložit peníze a sázet. Další výhodou je, že v případě jakéhokoliv problému můžete kontaktovat operátorky, které vám poradí.

Nevýhodou může být, že pokud se chcete zaregistrovat, musíte nejprve navštívit pobočku sázkové kanceláře, kde podepíšete smlouvu. Sázková kancelář Chance nenabízí moc druhů sportů, na které se dá sázet. Další nevýhodou je manipulační poplatek ve výši 5 % vkladu.

2.8.2 Fortuna – silné a slabé stránky

Sázková kancelář Fortuna má velmi propracovaný věrnostní program. Nabízí velké množství soutěží a jiné výhody, při kterých zákazník získá zajímavé věcné ceny. Dále se může sázková kancelář pochlubit svým zkušeným týmem bookmakerů, kteří mají celosvětové zkušenosti.

On-line sázky nejsou k dispozici celých 24 hodin denně, ale od 6h do 22h. Při sázení platíte manipulační poplatek 5 % vkladu. Další nevýhodou je menší nabídka sportovního sázení.

2.8.3 Sazka – silné a slabé stránky

Sázková kancelář Sazka bere kurzové sázení jako vedlejší produkt. Více se soustřeďuje na tradiční číselné hry. Určitou výhodou může být skutečnost, že sázíte u tradiční české firmy, která má za sebou 50 let fungování.

Nevýhodou je právě malá nabídka sportovních příležitostí a registrace pro sázení na Internetu osobně na kamenné pobočce kvůli podpisu podmínek sázení.

2.8.4 Synot Tip – silné a slabé stránky

U této společnosti můžete podávat sázku 24 hodin denně. Dále má Synot Tip jednoduché a přehledné stránky, na kterých se uživatel snadno zaregistruje a může hned začít sázet.

Nevýhodou je, jako u ostatních českých sázkových kanceláří, že se při registraci musíte osobně dostavit na kamennou pobočku společnosti Synot Tip. Na internetových stránkách nenajdete žádný výběr soutěží a různých promo akcí.

2.8.5 Tipsport – silné a slabé stránky

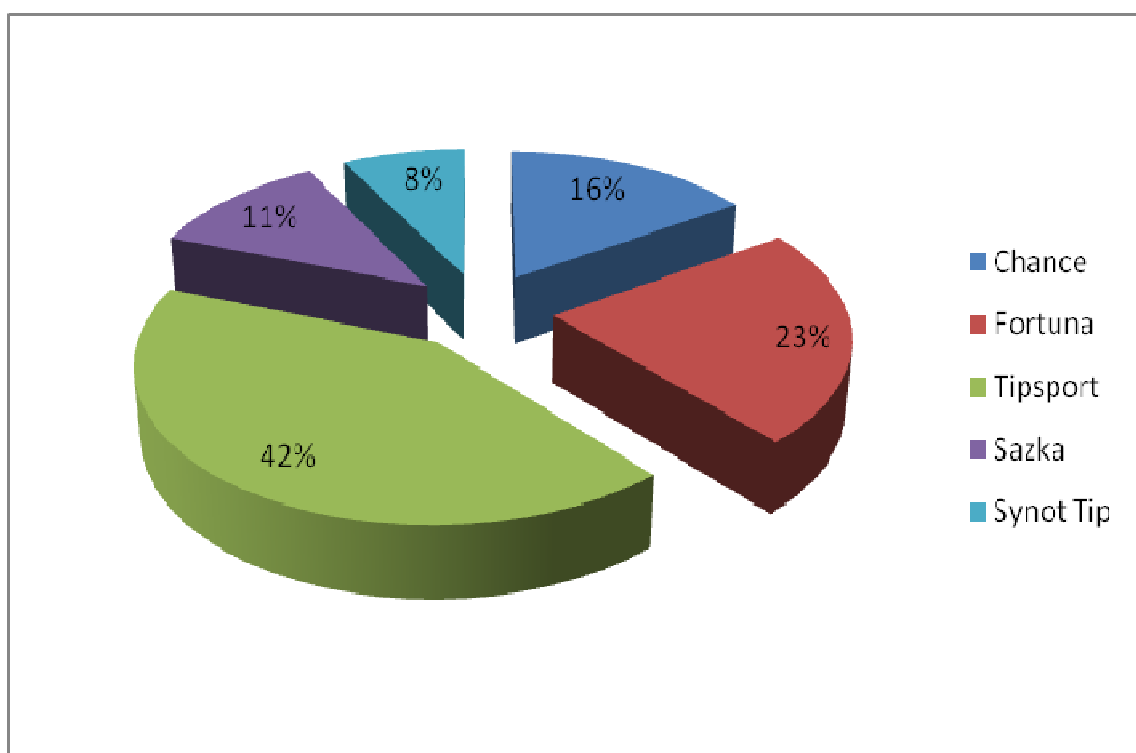
U společnosti Tipsport můžete sázet 24 hodin denně a máte k dispozici širokou nabídku sportovních příležitostí. Dále má Tipsport zkušený tým bookmakerů a nabízí zajímavý věrnostní program plný odměn. Při sázení on-line neplatíte žádný manipulační poplatek.

Stejně jako u ostatních sázkových kanceláří je i u Tipsportu nutné, abyste osobně navštívili pobočku při registraci. Další nevýhodou je, že pokud si chcete vybrat peníze jinak než osobně, tak to musí být více jak 1000 Kč a pouze bankovním převodem.

2.8.6 Tržní podíl sázkových kanceláří na Internetu

Přesný tržní podíl českých sázkových kanceláří na Internetu se dá k dnešní době těžko určit. Sázkové kanceláře působí v oblasti Internetu teprve 16 měsíců a podle zdroje výkonného ředitele Asociace provozovatelů kurzových sázek Marka Hermana si jednotlivé sázkové kanceláře hlídají počty klientů a jejich generální ředitelé neradi poskytují údaje o počtech klientů, kteří využívají k sázení Internet. Důvodem je velká konkurence na trhu.

Při určení tržního podílu vycházím z tržního podílu jednotlivých firem a vlastního průzkumu mezi sázkaři. Internet bude z největší pravděpodobností kopírovat základní trend. Největší rozdíl mezi podílem na Internetu a na klasickém trhu bude u sázkové kanceláře Sazka. Podle průzkumu není Sazka na Internetu tak oblíbená jako její klasické číselné hry a proto bude její tržní podíl na Internetu s největší pravděpodobností menší.



Obr. 9 - Tržní podíl českých sázkových kanceláří na Internetu

Zdroj: vlastní

3 Legislativní problematika sázek a loterií

Legislativní problematiku sázek a loterií upravuje v České republice loterijní zákon, který je v současné době žhavým tématem a připravuje se jeho novela. Aby každá sázková kancelář nemusela prosazovat své návrhy samostatně, tak byla založena Asociace provozovatelů kurzových sázek, která má tyto věci na starost.

Výkonný ředitel Marek Herman je právě ten, kdo přesvědčil někdejšího ministra financí Miroslava Kalouska, aby povolil internetové sázení.¹³ Tato asociace sdružuje všech 5 výše uvedených sázkových kanceláří, které se v České republice zabývají sportovním sázením.

Hlavními cíli asociace je přispívat k férovým postupům, transparentnosti a k dodržování zákonů. Proto aktivně spolupracuje s ministerstvem financí, zákonodárnými sbory, zástupci měst a obcí a s dalšími zájmovými skupinami. Členové této asociace respektují a podporují rozumnou a odůvodněnou regulaci svého odvětví, zaměřenou hlavně na zabránění nezletilých k sázení, průhlednost kapitálu a finančních toků a ochranu veřejného pořádku.

3.1 Vývoj legislativy herního práva v ČR

Zákon číslo 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách vznikl jako jeden z prvních předrevolučních zákonů. Politické změny s sebou přinesly to, že samosprávy velmi ochotně na svém území povolovaly výherní hrací přístroje, protože jim přinášely příjmy. Zákon byl napsán tak, že se úředníci nesmějí odchýlit od v zákoně definovaných podmínek pro provozování hazardních her.

Nová právní úprava vyšla ze samotné povahy druhu podnikání vyžadující větší kontrolu státu, a proto svěřila povolovací pravomoc ohledně většiny těchto her do rukou státu

¹³ Denik.cz [online]. [cit. 2010] Dostupné z WWW:
< http://www.denik.cz/z_domova/uplny-zakaz-hazardu-by-otevrel-prostor-mafii.html>

zastoupeného Ministerstvem financí. Provozovatelem se mohla stát pouze právnická osoba se sídlem v České republice a bez zahraniční majetkové účasti. Provozovatelům kurzových sázek a sázkových her v kasinu stanovil loterijní zákon povinnost složit jistotu ve výši 10 % základního a provozního kapitálu, a to za účelem zajištění případných pohledávek státu a výplaty výher hráčům.¹⁴

Loterijní zákon dále upravil otázku odvodové povinnosti provozovatelů. Kromě úhrady správních poplatků za vydání povolení provozování loterie zavedla právní úprava z roku 1990 poprvé také odvod na veřejně prospěšné účely, při jehož výpočtu se přihlíželo k vlastním nákladům provozovatele.

Od roku 1990 prošel loterijní zákon několika novelizacemi. Nejvýraznější z nich je novela z roku 1998, kterou popisuje zákon č. 149/1998 Sb. Tato novela sice neznamenal zásadní průlom do loterijního zákona z roku 1990, ale kladla si za cíl především zpřísnit režim povolování a provozování, zprůhlednit celou tuto oblast podnikání a zkvalitnit výkon státního dozoru a kontroly. Dále zpřísnila podmínky zákazu hry osobám mladším 18 let a stanovila provozovatelům všech her povinnost učinit taková opatření, aby se tyto osoby nemohly hry účastnit. Zavedla nový způsob stanovení základu pro výpočet odvodu výtěžku na veřejně prospěšné účely. Za porušení zákona nebo porušení podmínek povolení byly nasazeny mnohem větší sankce.

Díky novele z roku 1990 se zkvalitnil výkon státního dozoru nad celým sázkovým trhem. Do kontroly provozování výherních hracích přístrojů povolovaných do provozu obcemi se zapojily finanční úřady. Poprvé měly obce možnost regulovat provozování výherních hracích přístrojů na jejich území.

Další významnou novelou, z níž vychází současně účinná právní úprava loterií a jiných podobných her, je zákon č. 63/1999 Sb. Tento zákon obnovil možnost zahraniční majetkové účasti v případě provozovatelů sázkových her a kasin. Dále doplnil a upřesnil definici soutěží, anket a jiných akcí o ceny. Stanovil zákaz spotřebitelských loterií a nahradil

¹⁴ *Ministerstvo financí* [online]. [cit. 2009] Dostupné z WWW:
< http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/hernizakon_problematika.html >

povolování soutěží, anket a jiných akcí o ceny pouhým ohlašováním pořádání těchto akcí místně příslušným finančním úřadům.

Současné herní právo již plně nevyhovuje potřebám herního trhu a je třeba, aby bylo nahrazeno novým právním předpisem. Platná právní úprava nereflektuje nové herní produkty a technologie. Některé právní instituty jsou nastaveny velmi liberálně pro tuto oblast podnikání.

3.2 Návrh řešení pro nový loterijní zákon

Většina zainteresovaných osob do tohoto problému se shodla, že stávající úprava hazardu v zákoně č.202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách nevyhovuje a je třeba přistoupit k novelizaci. Nový loterijní zákon by měl následovat trend v ostatních zemích Evropské unie. V následující kapitole se pokusíme ozřejmit, co by měla novelizace loterijního zákona obsahovat.

3.2.1 Umístění elektromechanických přístrojů

Výherní hrací přístroje, interaktivní videoloterijní terminály a elektromechanické rulety by mohly být umístěny výhradně jen v kasinech a hernách, nikdy v pohostinských zařízeních a jiných veřejných místech.

3.2.2 Definice provozoven

Herny a kasina by měly být samostatné místnosti nebo soubory místností určené výhradně k provozování sázkových her a loterií. Měly by podléhat shodným podmínkám dozoru, kamerového dohledu a registrace hráčů a jejich výher do centrálního serverového systému.

3.2.3 Povolování procesu sázkových her a loterií

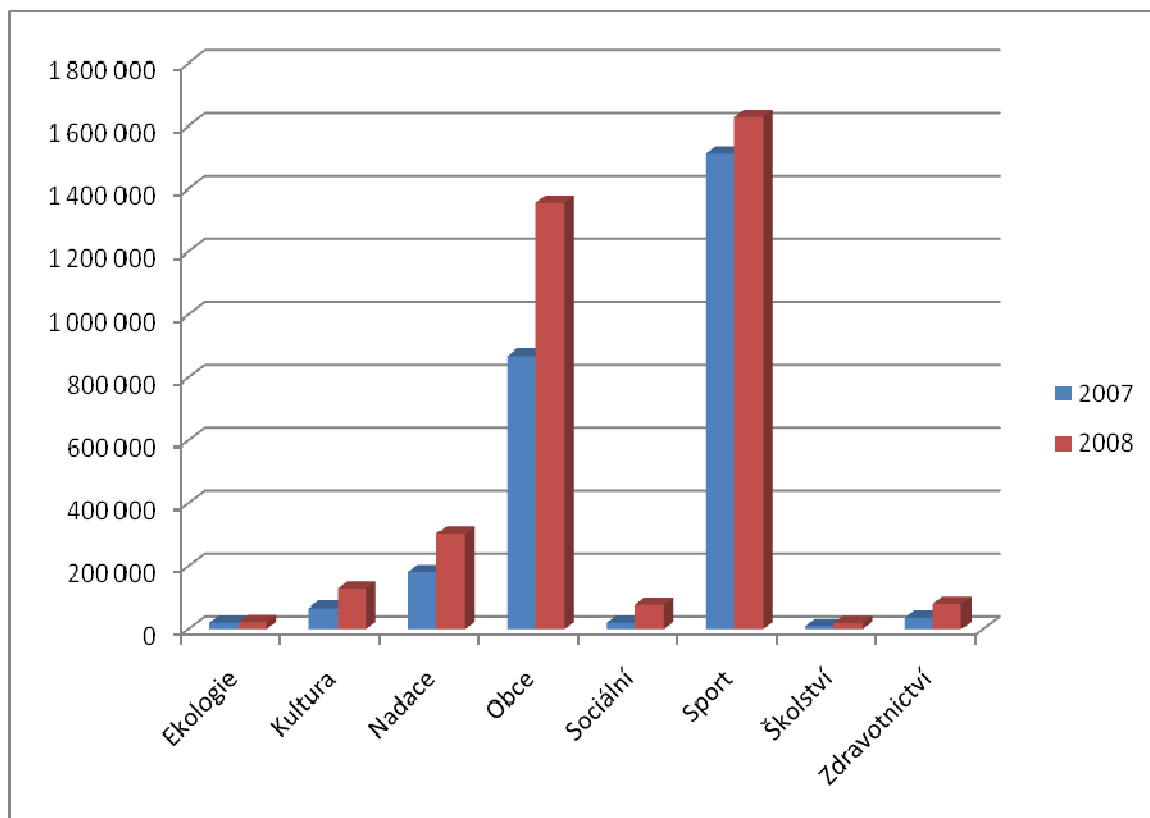
Státní herní regulační komise by měla být jediným orgánem povolujícím sázkové hry a loterie. Současně by měla provádět vedle povolovacího procesu také kontrolu přístrojů před jejím povolením, zda vyhovují nastavení a technickým a technologickým parametrům a zda její stáří není více než 5 let.

3.2.4 Pravomoc obcí

Obce a kraje by měly mít možnost účastnit se povolovacího procesu jako účastník řízení, který by měl právo veta, omezení nebo svolení s povolením sázkových her a loterií na svém územně správním obvodu.

3.2.5 Odvod části výtěžků na veřejně prospěšné účely

Odvod části výtěžků na veřejně prospěšné účely by měl vždy procházet přes Státní regulační komisi do státního rozpočtu a rozpočtu obcí a krajů, nikdy přímo do jiných třetích subjektů. Můžeme se podívat na statistiky odvodu prostředků na veřejně prospěšné účely v letech 2007-2008.



Obr. 10 - Vývoj výdajů na veřejně prospěšné účely v letech 2007-2008 (v tis. Kč)

Zdroj: Ministerstvo financí [online]. [cit. 2009]. Dostupné z WWW:

< http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/loterie_statistika_49338.html

Z výtěžku za rok 2008 použili provozovatelé loterií a jiných podobných her povolených podle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách na veřejně prospěšné účely částku 3 619 mil. Kč, což je o 163 mil. Kč více než zákonem stanovené minimum. Oproti roku 2007 došlo k navýšení o 898 mil. Č, tj. o 33 %. ¹⁵

I v roce 2008 připadl největší podíl prostředků na sportovní účely, a to 1 628 mil. Kč. Oproti roku 2007 jde o nárůst o 117 mil. Kč, avšak procentní podíl na celkové částce vykázal pokles z 55,6 % v roce 2007 na 45% v roce 2008. Prostředky byly využity na

¹⁵ Ministerstvo financí [online]. [cit. 2009] Dostupné z WWW:

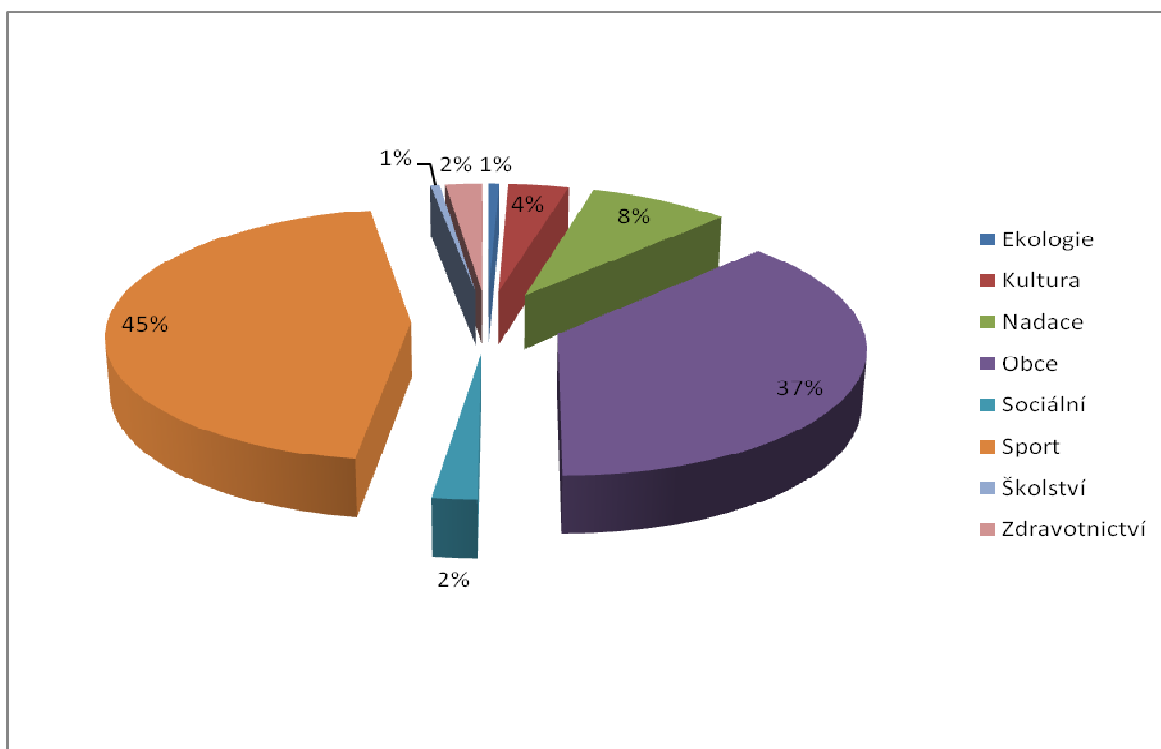
< http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/loterie_statistika_49340.html>

rozvoj sportovišť, zajištění provozu sportovních klubů, pořádání soutěží či na podporu mládežnického sportu.

Obce obdržely od provozovatelů celkem 1 357 mil. Kč, tedy o 56 % více než v roce 2007. Prostředky obce využily dle svých potřeb na výstavbu a opravy místních komunikací, opravy městských budov, investice do školských zařízení a na pořádání kulturních a sportovních akcí. Podíl obcí na celkové částce byl 37,5 %, tedy o 5,5 % více než v roce 2007.

Nadací a na charitativní účely věnovali provozovatelé celkem 304 mil. Kč. I v této oblasti došlo k nárůstu proti roku 2007 a to o 68 %. Peníze dostaly nejen velké a známé nadace, ale také nadace měst či institucí. Získané prostředky nadace, nadační fondy a charity použily zejména na podporu sociálně slabých či zdravotně handicapovaných, nákup zdravotního zařízení, podporu kulturních a vzdělávacích zařízení a akcí.

O 9,1 % prostředků vydaných na veřejně prospěšné účely se podělili příjemci z oblasti ekologie, kultury, školství, zdravotnictví a oblasti sociální.



Obr. 11 - Podíl jednotlivých typů účelů na výdajích na veřejně prospěšné účely v r. 2008

Zdroj: Ministerstvo financí [online]. [cit. 2009]. Dostupné z WWW:
 < http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/loterie_statistika_49338.html

3.2.6 Státní dozor

Státní dozor nad dodržování loterijního zákona by vykonávaly v I. stupni Finanční úřady a ve II. stupni Státní herní regulační komise.

3.2.7 Podmínky pro subjekty provozovatelů sázkových her a loterií

Provozovateli sázkových her a loterií by mohly být pouze subjekty vlastněné výhradně českými občany, jen právnické osoby se sídlem v ČR.

3.2.8 Omezení reklamy

Měl by se prosadit zákaz reklamy na vybrané sázkové hry a loterie, které způsobují zdravotní a sociální dopady a bezpečnostní rizika.

3.2.9 Sázkové hry v prostředí Internetu

Lidovci jsou výrazně proti sázení přes Internet. Tato situace je momentálně žhavým tématem diskuzí ohledně novely herního zákona. Toto podnikání s sebou nese velké příjmy do státního rozpočtu, a proto zástupci sázkových kanceláří lobbují za ponechání sázek přes Internet.

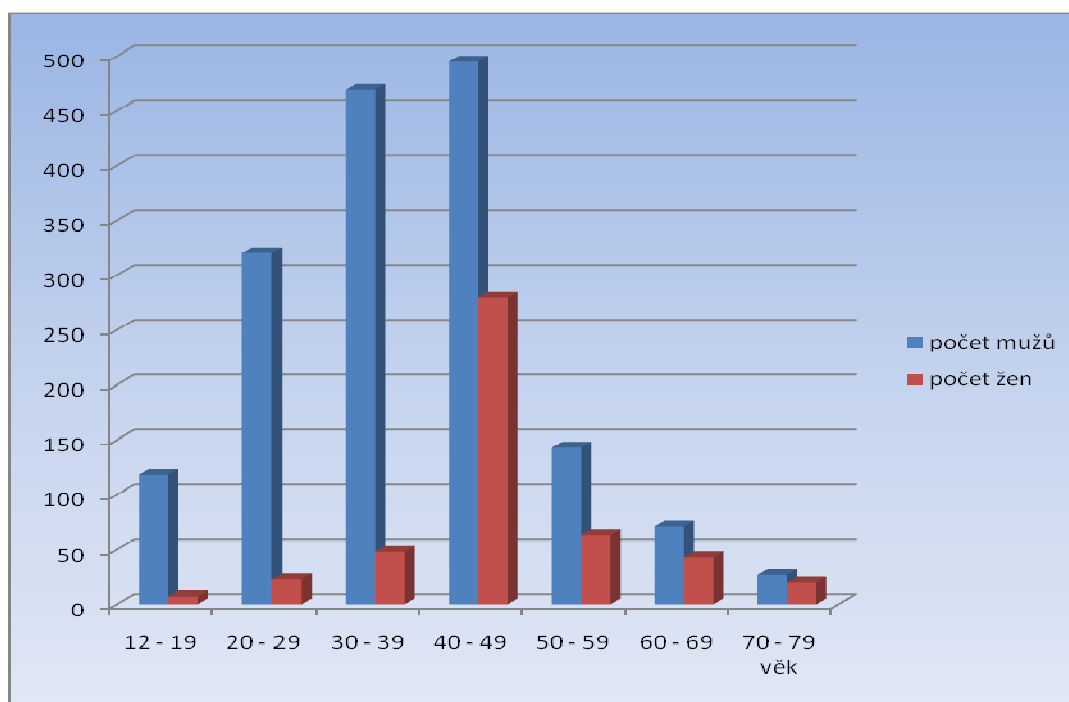
Existuje tu totiž celá řada zahraničních konkurentů v této oblasti podnikání. Kdo bude chtít tedy sázet, bude sázet i nadále a to právě u zahraniční konkurence. Pozastavit činnost těchto společností je velice těžké. Mohou si totiž založit jinou internetovou doménu a podnikat dále. Odhaduje se, že nelegální internetové společnosti ukrájí 4-5 miliard korun ročně.

4 Analýza trhu sázejících v ČR

V této kapitole se zaměříme na analýzu sázkového trhu v České republice. Popíšeme jednotlivé sázkové hry a počet vložených peněz do nich. Dále se zaměřím na věkovou segmentaci trhu a podívám se na rozdíl mezi kamennými pobočkami jednotlivých sázkových kanceláří a podávání sázek na Internetu.

4.1 Věková segmentace trhu sázek a loterií

Podle průzkumu agentury Median, kterého se zúčastnilo téměř 8000 osob, se sázek a loterií aktivně účastní 26,6 % Čechů ve věku od 12 do 79 let.¹⁶



Obr. 12 - Věková segmentace trhu sázek a loterií

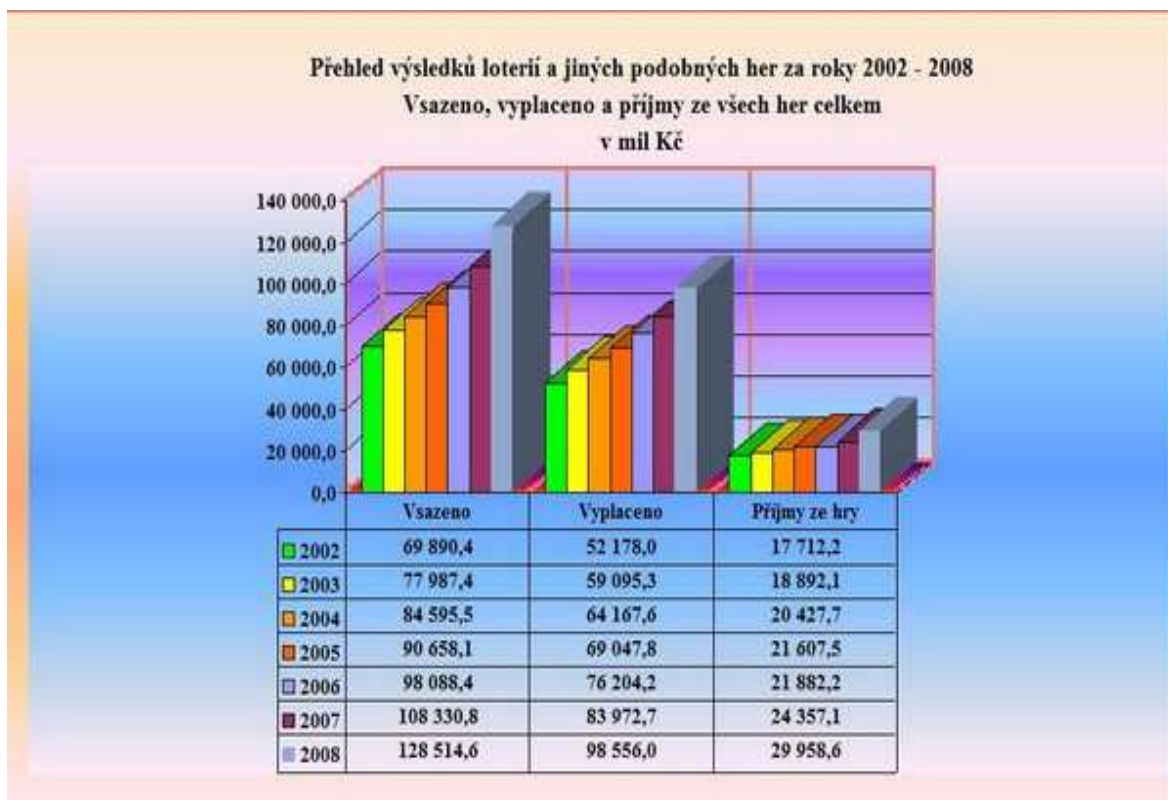
Zdroj: vlastní

¹⁶ *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2009-8-23] Dostupné z WWW:
< http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/loterie_statistika_49340.html

Nejvíce v české republice sází lidé od 40 do 90 let, kterých je více než 36 %. Loteriím se věnuje i 5,9 % respondentů ve věku od 12 do 19 let. Ve všech věkových kategoriích sázejí více muži než ženy.

Nejvíce lidí sází na losované hry, jako jsou Sportka a Šťastných deset. Tento způsob sázení využívá téměř 85 % všech dotázaných.

4.2 Vývoj vynaložených prostředků do loterie a podobných her



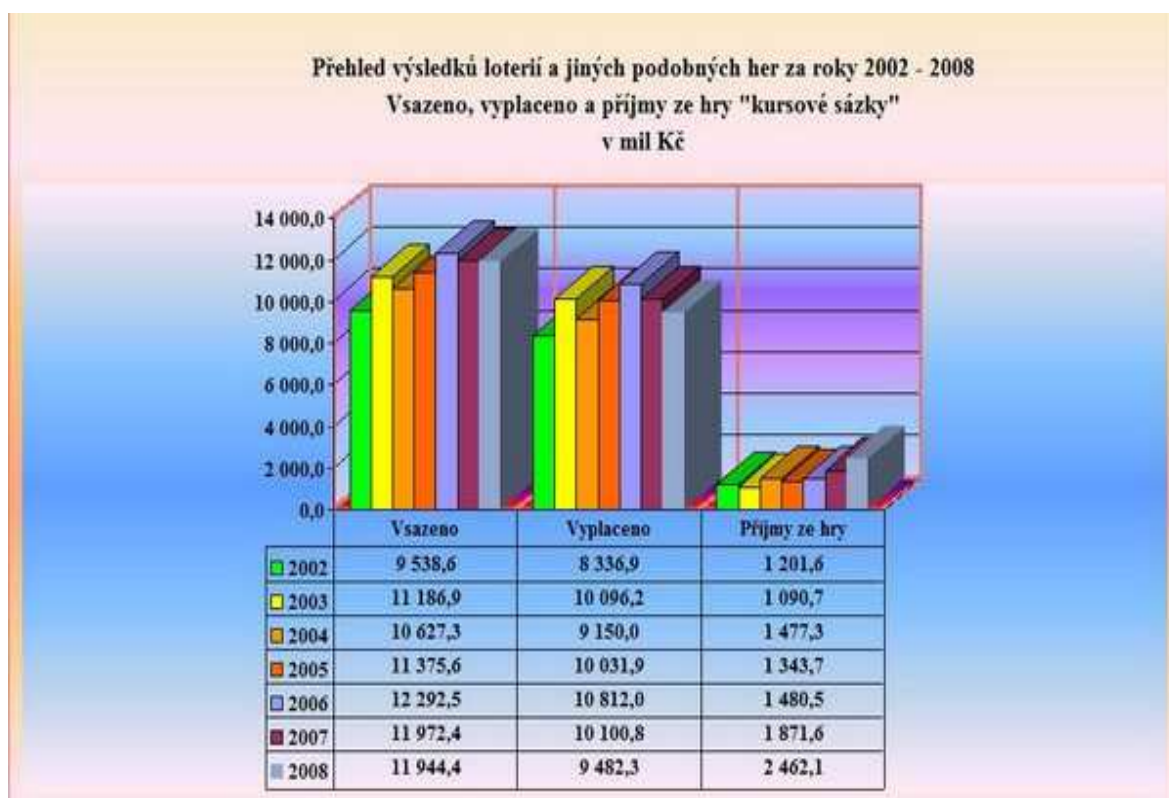
Obr. 13 - Vývoj příjmu z loterií a podobných her

Zdroj: Ministerstvo financí [online]. [cit. 2009]. Dostupné z WWW:

< http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/loterie_statistika_47815.html

V oblasti loterií a jiných podobných her pokračuje trend nárůstu vsazených částek ve všech uvedených letech. V České republice bylo v roce 2008 vsazeno 128 514,6 mil. Kč, mezinárodní nárůst vsazených částek činil 18,6 %.

Kursově sázky, které nejvíce nabízejí mnou zkoumané sázkové kanceláře, vykazují u sázkařů stabilní zájem v letech od roku 2002 do roku 2006. V posledních dvou letech se zájem o tento druh sázení mírně zvýšil.

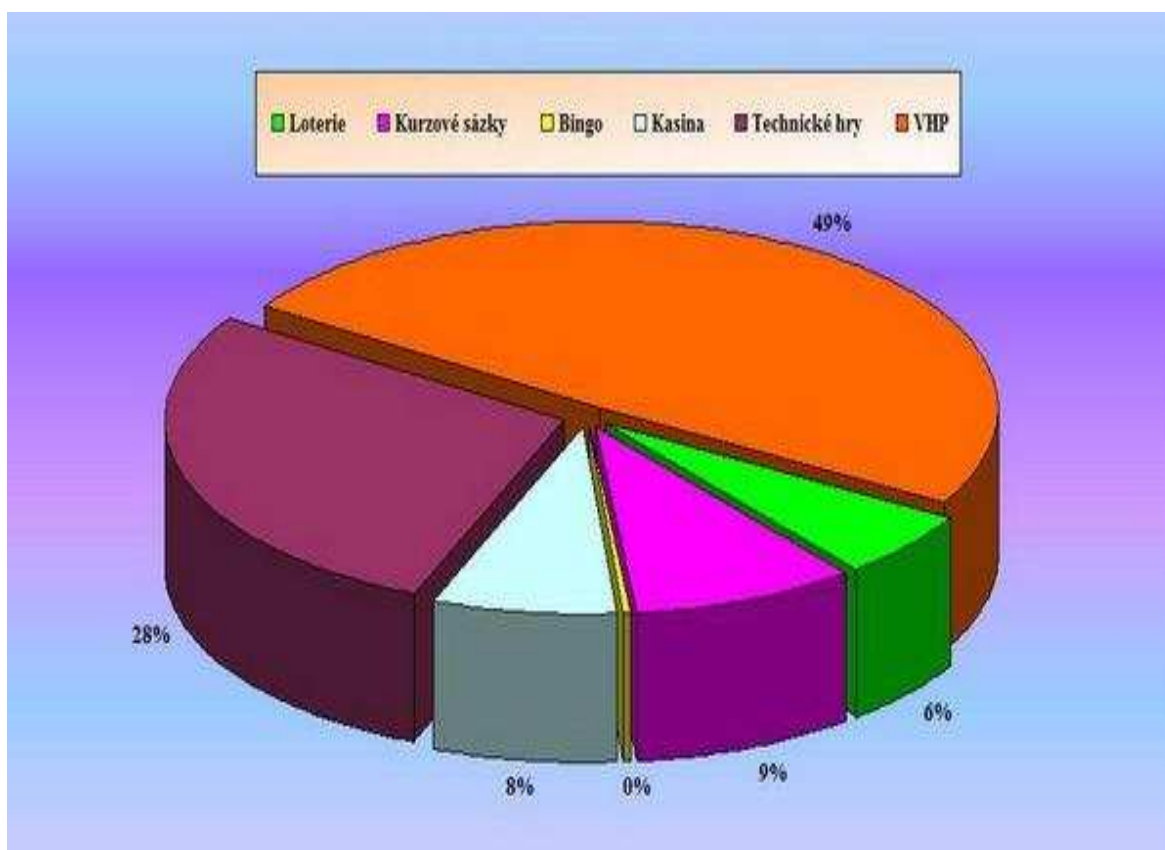


Obr. 14 - Vývoj vynaložených prostředků do kursových her

Zdroj: Ministerstvo financí [online]. [cit. 2009]. Dostupné z WWW:
 < http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/loterie_statistika_47815.html

Největší podíl mezi provozovanými sázkovými hrami a loteriemi tradičně zauímají výherní hrací přístroje. Celkový podíl výherních hracích přístrojů na vsazených částkách však klesl oproti roku 2007 o 3,5 % z 52,8 procent na 49,3 procent.

Pokles podílu na trhu dlouhodobě vykazují i ostatní loterie a jiné podobné hry ve prospěch technických zařízení obsluhovaných přímo sázejícími, zejména ve prospěch interaktivních videoherách terminálů. Oproti roku 2006 vzrostl podíl technických zařízení na trhu téměř na dvojnásobek. Zvyšování těchto zařízení na trhu loterií a jiných podobných her lze očekávat i v ostatních letech.



Obr. 15 - Tržní podíl jednotlivých her podle vsazených částek za rok 2008

Zdroj: Ministerstvo financí [online]. [cit. 2009]. Dostupné z WWW:
< http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/loterie_statistika_47815.html

4.3 Odlišnost zákazníka kamenné pobočky a Internetu

Podle zdrojů, které zatím sázkové kanceláře poskytnuly, je zřejmé, že se internetovým sázkařům daří více než ostatním. Na kamenných pobočkách sázkové kanceláře vyplatí okolo 75 % vložených prostředků na výhrách. Odhaduje se, že na Internetu jde až o 85 % vložených prostředků, které se vyplatí zpět na výhrách.

Internetový hráč má k dispozici řadu statistických údajů, které mu pomáhají při výběru správného tipu na daný výsledek. Dále může snadno a rychle porovnat nabídku všech sázkových kanceláří a vybrat si ten nejlepší nabízený kurz na trhu. Jedná se tedy spíše o sázkaře analytiku.

Zákazník kamenné pobočky sázkové kanceláře ji navštěvuje i z jiných důvodů. Často se setkává se svými přáteli, se kterými diskutuje vybrané sázkové příležitosti a popřípadě shlédne nějaký sportovní přenos.

5 Trendy v sázení v ČR a ostatních zemích EU

5.1 Trendy v sázení v ČR

Ve všech evropských zemích a většině vyspělých zemí světa jsou hazardní hry podstatně více regulovány než v České republice. Nový loterijní zákon, který se v České republice právě připravuje, by měl přinést řadu změn. Obsahem svých jednotlivých ustanovení je současný zákon o loteriích velmi benevolentní. Povolovací princip je v loterijním zákoně konstruován jako nárokový, takže povolují orgán, kterým může být obec nebo ministerstvo financí, musí při splnění formálních podmínek ze strany žadatele povolení k provozování hazardních her vydat.¹⁷

Nejsou tak kladeny téměř žádné podmínky k zamezení rozšiřování hazardního hraní. Rozšiřuje se tak nemoc patologického hráčství, která je v našich poměrech prakticky nevyléčitelná. Česká republika dosud nepřijala žádný dokument, kterým by vyjádřila vůli rozvoj hazardního průmyslu omezovat.

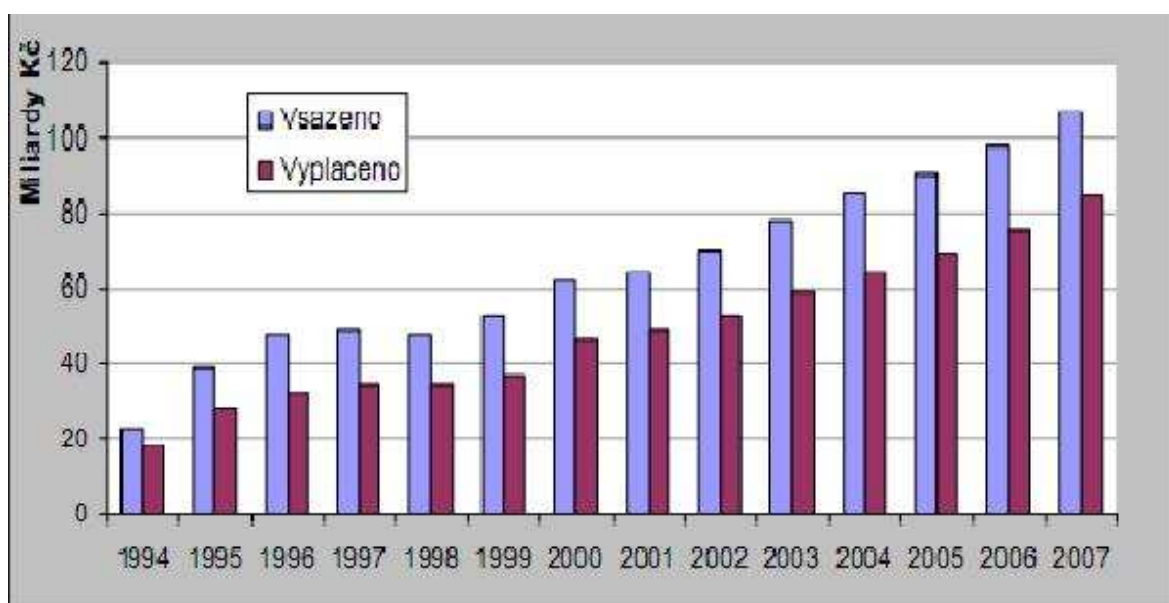
Naopak po privatizaci Sazky a.s. se nastartoval rozvoj hazardního hraní v České republice. Na loterijním trhu působí v současné době přibližně 600 firem vlastnících povolení a několik desítek společností provozuje hazardní hry bez povolení. Jedná se zejména o internetové sázení.

V České republice došlo k světově ojedinělému rozmachu hazardních her. Hazardní hry jsou u nás nabízeny na přibližně 39 000 hracích místech, což je obrovský nárůst proti původním 1 200 sběrnám společnosti Sazka. Na jeden výherní hrací přístroj, kterých je u nás více než 60 000 kusů, připadá 170 obyvatel.

¹⁷ *Ministerstvo financí* [online]. [cit. 2009] Dostupné z WWW:
< <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl> >

Požadavky na provozovatele sázkových her loterií jsou přísnější než u jiných obchodních společností. Zákon vyžaduje základní kapitál ve výši 100 000 000 Kč, akcie na jméno a jistotu ve výši 50 000 000 Kč. Pro srovnání, pro jiné akciové společnosti stanoví obchodní rejstřík základní kapitál ve výši 2 000 000 Kč.

V České republice roste od roku 1990 trvale zájem obyvatelstva o sázení. V roce 2007 dosáhl objem vsazených peněz 108 miliard korun, dlouhodobě roste průměrně o 10 % ročně.



Obr. 16 - Vsazené a vyplacené fin. prostředky v rámci haz. her v letech 1994-2007

Zdroj: Ministerstvo financí [online]. [cit. 2009]. Dostupné z WWW:

< http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/loterie_statistika

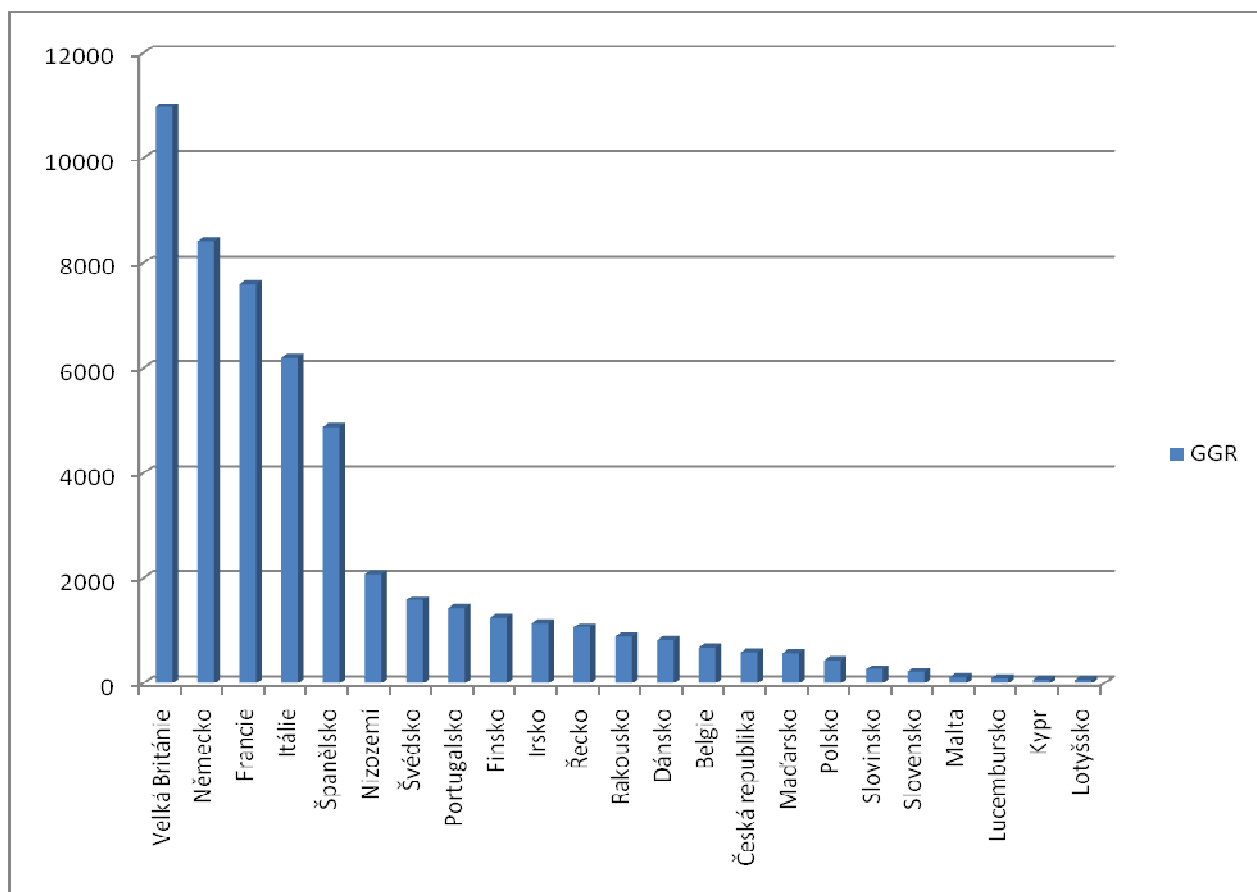
Z údajů na obrázku je patrné, že každý Čech starší 18 let vsadil za rok průměrně 12 200 Kč a tento údaj se dlouhodobě držel na 5 % průměrné hrubé mzdy, v roce 2008 už ale dosáhl 5,4 %.

5.2 Trendy v sázení v ostatních zemích

Ve srovnání s ostatními zeměmi není Česká republika rájem hazardu. Podle objemů vkladů a hrubých výnosů včetně přepočtu na obyvatele se pohybuje mezi zeměmi EU v dolní polovině žebříčku, na úrovni srovnatelné s Maďarskem. Výjimku tvoří počet výherních hracích přístrojů a kasin.

Sázkový a loterijní průmysl roste ve světě v průměru o 5 – 10 % ročně, stejně jako v ČR. Studie předpokládá, že růst příjmů sázkového a loterního průmyslu v průměru o 7,2 % ročně bude pokračovat i v dalších letech.

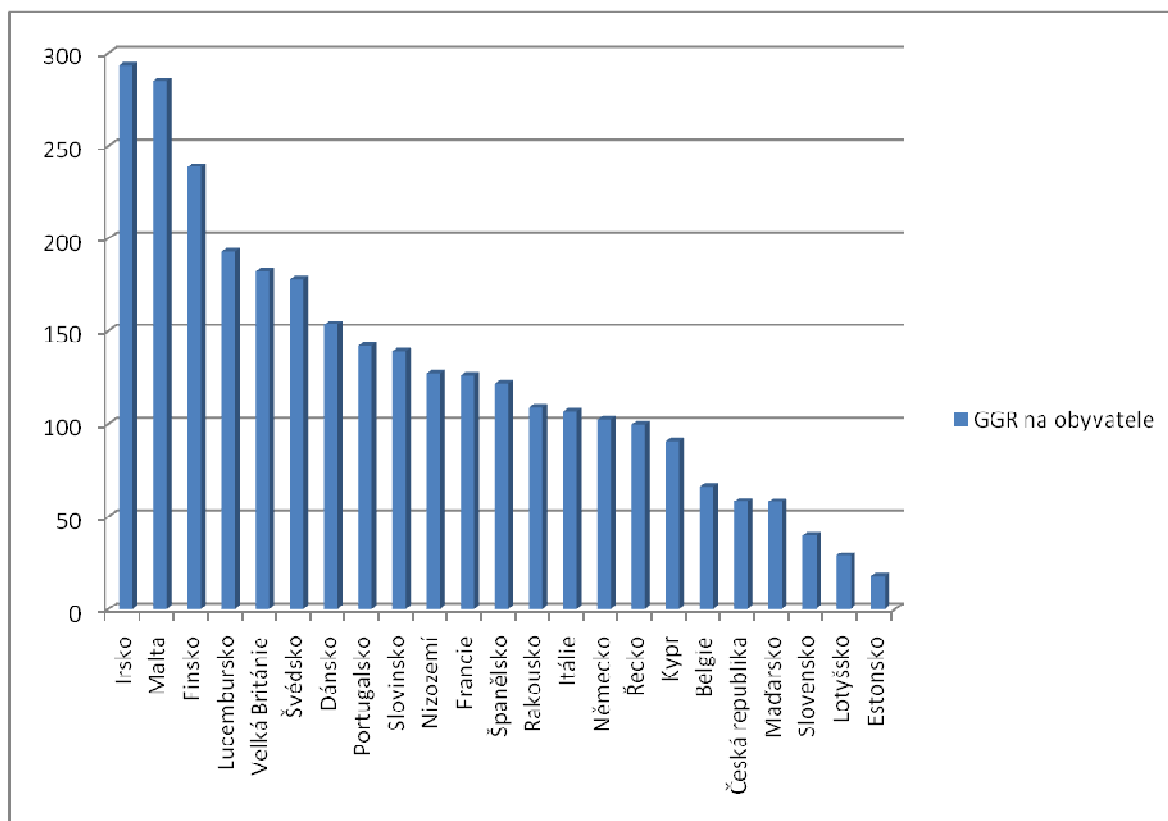
V roce 2006 zveřejnil Swiss Institute of Comparative Law srovnávací studii sázkového průmyslu v Evropě. Níže uvedený graf porovnává hrubé výnosy tohoto odvětví v roce 2005 uvedené v milionech Euro. Česká republika zaujímá 15. Pozici v rámci Evropské unie. V roce 2005 činily hrubé výnosy sázkového průmyslu v ČR 593 miliónů Euro.



Obr. 17 - Hrubé výnosy ze sázkového trhu v Evropských zemích za rok 2005(v mil. Euro)

Zdroj: vlastní

Z druhého níže uvedeného grafu vyplývá, že sice Česká republika vede mezi novými zeměmi v hrubých výnosech hazardního průmyslu na 1 obyvatele, ale v evropské pětadvacítce zaujímáme až 19. pozici.



Obr. 18 - Hrubé výnosy ze sázkového trhu na 1 obyvatele v Evropských zemích za rok 2005

Zdroj: vlastní

V roce 2006 byla průměrná roční hrubá mzda v EU 37 171 Euro a v České republice jen 8 376 Euro. Při přepočtu v poměru hrubých příjmů tak česká republika obsadí v GGR na obyvatele částkou 258,3 Euro 3. Místo.

Pokud bychom přepočítali GGR v bohatších zemích na průměr EU nebo pokud do výpočtu zahrneme také internetové sázení, jsou Češi v hrubých výnosech loterijního průmyslu na obyvatele na 1. místě v rámci EU. Češi na to jak málo vydělávají, hrají nejvíce v celé Evropské unii.

V ČR jsou ve srovnání s evropským průměrem nadstandardně vysoké počty provozovatelů v oblasti výherních hracích přístrojů a kasin. Provozovatelé výherních hracích přístrojů, výherních hracích přístrojů v kasinech a kasin tvoří 92,8 % všech subjektů, působících v oblasti sázkového a loterního průmyslu v ČR.

5.3 Loterijní průmysl ve vybraných státech EU

5.3.1 Slovensko

Na Slovensku platil do rozdělení republiky stejný zákon jako u nás. V roce 2005 bylo novelou o hazardních hrách povolování výherních hracích přístrojů výrazně zpřísněno a rozšiřování nových technických her je aktivně bráněno. Je jich proto v provozu pouze asi 50 ks, a to v přísném kasinovém režimu.

5.3.2 Francie

Ve Francii je provozování hazardních her dosti ztíženo. Provozování hazardních her je povoleno pouze v kasinech, ve kterých jsou umístěny i výherní hrací přístroje a vstup je přísně zakázán místním občanům, kteří mohou hrát pouze v kasinu jiného města. Je zde celkově asi pouze 30 kasin, které slouží především turistům, kteří přinášejí podstatnou část příjmů. V rámci EU zaujímá podle hrubých výnosů sázkového a loterního průmyslu 3. příčku a v přepočtu na obyvatele 1. příčku.

5.3.3 Rusko

V Rusku platí nový loterijní zákon z roku 2007, který má za cíl značně omezit dosavadní nekontrolovaný boom hazardních her. Všechny hazardní hry jsou v Rusku zakázány,

výjimku tvoří pouze čtyři herní zóny v nerozvinutých oblastech Ruska. Provozovatel hazardu může být pouze ruská společnost. Při stanovení těchto 4 zón brali zákonodárci v potaz atraktivitu pro zahraniční turisty a dostatečnou vzdálenost od ruské metropole. Vybrané zly by měly z hazardních her profitovat a měly by podpořit jejich ekonomický rozvoj.

5.3.4 Německo

V Německu si provozování hazardních her regulují jednotlivé spolkové země, ale musí respektovat cíle a základní ustanovení státní smlouvy o loteriích, která ukládá obranu před nadměrným hraním, brání zneužívání hráčských pudů k soukromým ziskům a zajišťuje standardy dozoru. Německo sice patří k nejbenevolentnějším evropským zemím, ale hazardní hry se tam daří držet na podstatně nižší úrovni než v České republice. V roce 2007 bylo v Německu zakázáno Internetové sázení. V rámci EU zaujímá Německo podle hrubých výnosů sázkového a loterního průmyslu 2. příčku a v přepočtu na obyvatele 15. příčku.

5.3.5 Rakousko

V Rakousku panuje podobná situace jako v Německu. Povolování hazardních her má ale v rukou Ministerstvo financí. V Rakousku existují pouze dva soukromí podnikatelé, pracující pod státním dohledem a je tam pouze 12 kasin. Hazardní hry s nízkými vklady včetně výherních hracích přístrojů jsou ze státního monopolu vyjmuty a povolují je zemské předpisy. V rámci EU zaujímá Rakousko podle hrubých výnosů sázkového a loterního průmyslu 12. příčku a v přepočtu na obyvatele 13. příčku.

5.3.6 Irsko

Sázkové hry a loterie jsou v Irsku povoleny, zakázána jsou pouze kasina, existuje však řada privátních klubů, umožňujících sázet kasinové hry. V rámci EU zaujímá Irsko podle hrubých výnosů sázkového a loterního průmyslu 10. příčku a v přepočtu na obyvatele 1. příčku.

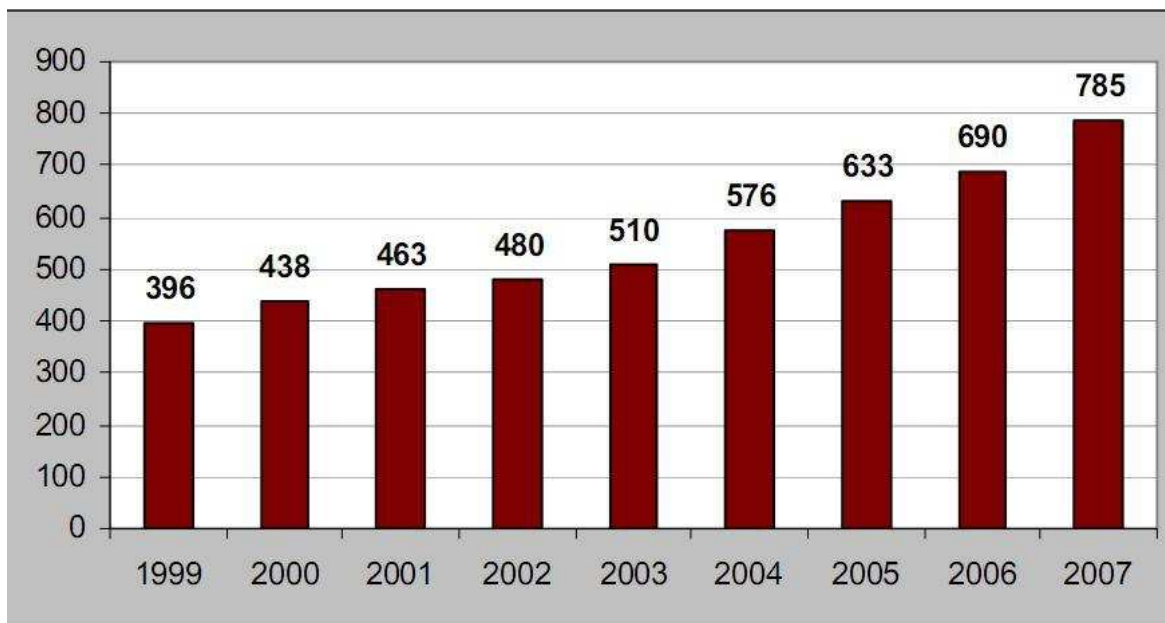
5.4 Závislost na hazardních hrách

Ve světě se podíl problémových a patologických hráčů pohybuje v rozmezí 0,01 – 2 % dospělé populace. Celkově se pohybuje účast v sázkových hrách a loteriích v rozmezí 65 – 85 % dospělé populace, v České republice je to 80 % populace starší 18 let. Účast na sázení je charakterizována jako alespoň jedna sázka za posledních 12 měsíců.

Počty ambulantně léčených a hospitalizovaných pacientů s diagnózou patologické hráčství sleduje Ústav zdravotních informací a statistiky ČR.

Výraz patologické hráčství znamená podstoupit určité riziko ve snaze něčeho dosáhnout. Pravděpodobnost neúspěchu je vždy mnohokrát vyšší než naděje na úspěch nebo výhru.

Počet hospitalizovaných osob s diagnózou patologické hráčství v roce 2008 dosáhl 849 pacientů a průměrná ošetrovací doba u této diagnózy činila 47,2 dne. Většina ze zhruba 100 tis. patologicky závislých hráčů se ale stejně neléčí.



Obr. 19 - Počet hospitalizovaných na patologické hráčství

Zdroj: Ministerstvo financí [online]. [cit. 2009]. Dostupné z WWW:

< http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/loterie_statistika

Pokud bychom chtěli přesně odhadnout počet lidí, kteří mají problém s hazardním hraním, museli bychom vycházet z rozšířenosti hazardních her i s počty patologických hráčů.

Je velmi pravděpodobné, že výskyt patologického hráčství v české populaci bude v celosvětovém měřítku nadprůměrný s ohledem na nadprůměrnou dostupnost hazardních her. Ze srovnání procentuálního vyjádření patologických hráčů ve státech, kde hazard regulují přísněji, lze odhadnout, že výskyt patologického hráčství nebude v České republice patrně nižší než 0,5 – 1 % populace.¹⁸

¹⁸ *Strana zelených* [online]. [cit. 2009] Dostupné z WWW:

< <http://brnostred.zeleni.cz/9476/clanek/nas-se-to-tyka---aneb-co-nas-stoji-hazard-kasina-herny-automaty-/>

5.5 Odvody z provozování sázkových her v zemích EU

Z výsledků studie jednoho švýcarského institutu, který se zabýval právními a ekonomickými aspekty provozování sázkových her v rámci EU, vyplývá, že rozdíly mezi členskými zeměmi EU v přístupu k odvodům ze sázkových her jsou v současné době značné. Vzájemné srovnání daňového zatížení, které státy EU ukládají pro jednotlivé druhy sázkových her, je tak velmi obtížné, ale můžeme říct, že vzhledem k přísnějšímu a kontrolnímu procesu jsou odvody v ostatních zemích EU transparentnější a dochází u nich k daleko menším únikům, než v České republice.

5.6 Potlačování hazardu v zemích EU

V zemích EU neexistuje případ totálně neregulovaného a konkurenčního trhu provozování sázkových her a hazardu, s výjimkou několika tzv. herních rájů.

Žádná evropská vláda by také nikdy neměla být ochotna akceptovat sociální důsledky totálně deregulovaného trhu provozování sázkových her a hazardu. Ve většině států je v zákonech regulujících sázkové hry a hazard dodržována zásada, že čím kratší je interval hraní, tím větší jsou omezení a dohled, aby nevznikla závislost. Dále jsou dosti přísně oddělovány od sebe jednotlivé kategorie sázkových her a hazardu.

Nejtvrďší hazard je povolován pouze v kasinech s důslednou evidencí všech zúčastněných hráčů a to i v průběhu hry. V hernách je povolován mírnější hazard a v hospodách pouze málo návykové přístroje. V České republice tyto principy vyplývající ze zákona o loteriích nejsou zatím dodržovány díky zavádění nových technických her.

Některé státy dokonce zavedly zákaz všech forem hazardních her, ale v takovém případě hrozí nebezpečí ovládnutí sázkového trhu mafií, či jinými nelegálními instituty. S tímto problémem se už některé země bohužel setkali. Pokud bude chtít někdo vyhledat možnost hazardního hraní, tak v dnešní době Internetu a velké konkurence, má velkou šanci zúčastnit se někdy i nelegálního sázení přes Internet u zahraničních konkurentů.

Další možným krokem k omezení hazardu v zemích EU je omezení počtu provozovatelů na území daného státu. V některých státech existuje pouze jeden či dva provozovatelé sázkových her a hazardu. Tento princip teritoriality je zdůvodněn přáním omezit nabídku a kontrolní činnosti provozovatelů tam, kde nabízí svoje služby.

6 Nové produkty na trhu sázkových kanceláří, odhady budoucího vývoje

6.1 Odhady budoucího vývoje sázkových her v ČR

Odhad budoucího vývoje sázkových her v České republice je velmi ovlivněn legislativou daného tržního segmentu a technologickou vybaveností tuzemských sázkových kanceláří. V současné době vyšla novela loterijního zákona, která přinesla řadu změn. Díky větším pravomocím obcí a přehlednějším odvodům na veřejně prospěšné účely se stane sázkový trh v České republice více regulovatelným, než tomu bylo doposud.

Čeští provozovatelé sázkových her by nejraději zakázali provozování sázkových her zahraniční konkurenci v oblasti Internetu. Zahraniční sázkové společnosti působí na Internetu již několik let a mají s tímto podnikáním bohaté zkušenosti. Největším problémem však v dnešní době je, že drtivá většina zahraničních sázkových společností provozuje svou činnost na Internetu nelegálně a tvoří konkurenci pro společnosti tuzemské, které na rozdíl od těch zahraničních, musí splňovat legislativní podmínky a odvádět peníze na veřejně prospěšné účely.

Domácí sázkové kanceláře, které postupují v souladu se zákonem, jsou tak vystaveny nerovné soutěži a veřejně prospěšný sektor přichází o velké finanční prostředky.

6.2 Výherní hrací přístroje

Oblast provozování výherních hracích přístrojů má na sázkovém trhu dlouhodobě největší podíl. Herny s výherními hracími přístroji se nacházejí ve 3 052 městech a obcích v celé České republice. Povolení provozovat automaty má v České republice přibližně 450 subjektů. Ty měly v roce 2007 v provozu více než 60 000 ks výherních

hracích přístrojů, tedy v přepočtu 1 ks na 170 obyvatel. Meziroční tempo nárůstu výherních hracích přístrojů se udržuje na konstantní průměrné hodnotě okolo 10 %.

Do jednoho automatu je tak ročně vhozeno průměrně 1 milión korun. Denně tak vsadí do jednoho automatu v průměru zhruba 2850 korun.

Z informací Sdružení zábavního průmyslu vyplývá, že počet výherních hracích přístrojů roste díky zvyšujícímu se příjmu obyvatel. Nejvíce je to patrné ve větších městech, kde je ekonomicky silná klientela hráčů.

6.3 Technické hry

Tato kategorie v sobě zahrnuje různé typy sázkových her. Mezi nejvíce rozšířené patří elektromechanické rulety, elektromechanické kostky, video-loterijní terminály a on-line poker.

Technická zařízení obsluhována přímo sázejícími jsou nejvíce se rozvíjejícím prvkem na sázkovém trhu. Ve srovnání s rokem 2000 vzrostl objem vsazených peněz v této oblasti sázkových her 35krát. Objem vsazených částek tak předstihl kasina, ale i kursově sázky.

6.4 Význam Internetu na českém sázkovém trhu

Někteří politici vnímají sázení po Internetu jako velké nebezpečí pro českou společnost a někteří ho naopak vnímají jako bezpečnější formu hazardu než ostatní druhy. Povinný kodex Evropské asociace her a sázek totiž stanovuje přísné kontroly. Evropské zákony však nestačí rychlému tempu technologických změn.

Zákazem sázení po Internetu by se akorát otevřel prostor pro již zmíněnou zahraniční konkurenci, která v této oblasti podniká. Naopak po roce provozování přineslo Internetové sázení velký zájem ze strany českých hráčů. Zákaz internetového sázení by připravil Českou republiku o miliony korun.

V zahraničí tvoří sázky přes Internet přibližně třetinu všech přijatých sázek a toto číslo se neustále zvyšuje. Tento trend by se měl objevit i v České republice, kde se za první rok internetového sázení zisky všech českých společností značně zvýšily. Podle odhadů prosázeli již v minulosti Češi u zahraničních internetových společností až 4 miliardy korun.

Internetový způsob sázení by měl tak zvýšit celkový objem kursových sázek, jenž se pohybuje ročně kolem částky 12 miliard korun.

6.5 Nové internetové produkty na českém sázkovém trhu

Všech 5 českých sázkových kanceláří, které působí na Internetu, nabízejí v podstatě kursové sázky na sportovní příležitosti, číselné hry a live sázky, které jsem již popisoval dříve.

Zahraniční sázkové společnosti nabízejí ještě další možnosti sázkových her, které jsou mezi hráči v poslední době velmi populární. Myslím si, že se české sázkové kanceláře budou tomuto trendu postupně přibližovat a nabídnou v budoucnu další možnosti sázkových her ve své internetové nabídce.

6.5.1 Live sázky a live video

Live sázky je služba nabízená sázkovými kanceláři, která je popsána již v teoretické části diplomové práce. Jedná se o podávání sázky v průběhu vybraných utkání. Kurzy

se při live sázení průběžně mění v závislosti na událostech, které určují výsledek utkání.

Live video by byla přidružená služba ke službě live sázky. Jednalo by se poskytování online přenosů vybraných sportovních událostí pro zákazníky sázkových kanceláří na Internetu. Zákazník by tak mohl sledovat přímo svůj vybraný zápas, na který podává live sázku. Měl by tak mnohem větší přehled a nabídku kurzů na jednom místě. Jednalo by se především o vybrané sporty fotbal, tenis, dostihy chrtů a koňské dostihy.

6.5.2 Online poker

Karetní hra poker prožívá v současnosti velký světový boom. Řeší se také, jestli se jedná o sport nebo hazard. V České republice vzrostl počet hráčů pokeru za poslední rok téměř o polovinu.

Zahraniční subjekty už online poker nabízejí a mají s touto službou velice dobré výsledky. Proto si myslím, že zavedení této služby by bylo přínosem jak pro sázkové kanceláře, tak tím pádem i pro sportovní organizace. Zvýší-li by se tím totiž jak zisky sázkových kanceláří, tak i výdaje na veřejně prospěšné účely.

6.6 Výhody online pokeru

Pokerové hráče můžeme rozdělit do několika skupin podle toho, jakou formu pokeru upřednostňují. Do první skupiny patří hráči, kteří se věnují pouze živé hře a pokeru na Internetu nikdy nepřišli na chuť. Na druhé straně existují hráči, kteří zasednou k reálným stolům jen výjimečně. A potom existují i pokeroví obojživelníci, kterým nedělá problém obě disciplíny úspěšně kombinovat.

6.6.1 Snadná dostupnost

Hlavní výhodou online pokeru je velmi snadná dostupnost a pohodlí. Nemusíte se vypravit někam do města do kasina. Místo toho si zapnete internetový turnaj v pohodlí svého domova a v jeho průběhu se můžete věnovat i jiným činnostem jako je sledování televize či surfování po Internetu.

6.6.2 Anonymita

Pokud hrajete na Internetu, tak vaši protihráči vůbec neví, kdo jste. Ostatní hráči si nijak nemohou dohledat vaše osobní informace. Jediné, podle čeho vás lze u stolů identifikovat, je vaše přezdívka. V některých hernách se u vaší přezdívky zobrazuje země, z níž pocházíte, nebo vámi vyplněné město. Nebývá to ale pravidlem a tyto informace jsou zcela dobrovolné. Online herny si nechávají veškeré citlivé údaje pro sebe a za jejich zveřejnění by jim hrozily obrovské postihy.

6.6.3 Velký výběr her a limitů

Na Internetu by si měl každý hráč najít svou hru, která mu bude nejvíce vyhovovat. Internetové hry nejsou určeny jen pro profesionální pokerové hráče hrající na vysokých limited, ale i pro naprosté začátečníky, kteří se mohou do hry zapojit doslova za pár korun nebo dokonce zcela zdarma. Herny se dále neomezují na v současnosti nejhranější variantu Texas holdem, ale nabízí celou řadu i méně známých her.

Pokerové turnaje jsou v současnosti velice oblíbenou záležitostí a každá internetová herna jich poskytuje velké množství. Sou k dispozici 24 hodin denně a liší se nejen výší vkladu, ale i svou strukturou, počtem účastníků a garancí výhry. Právě vysoko garantované turnaje jsou pro pokerové hráče velkým lákadlem. Hraje se totiž minimálně o částku, kterou zaručí samotná herna, a pokud se částka na výhry nevybere,

musí ji herna doplatit ze svého. Na nejlépe umístěné hráče pak čekají velice zajímavé výhry. Největší internetoví giganti navíc pořádají velkolepé turnajové série, kterých se pravidelně zúčastní desetitisíce hráčů.

6.6.4 Rychlost

Když hrajete živý turnaj, tak si sednete ke stolu a počet her, které odehrajete, závisí na zručnosti dealerů. Online poker je úplně něco jiného. Karty míchá podle náhodného algoritmu počítač, takže během hraní na Internetu nás čeká mnohem více akce než v klasickém kamenném kasinu. Nejste omezeni ani sedět pouze u jednoho stolu. Někteří pokeroví hráči na Internetu zvládnou hrát i na 24 stolech zároveň

6.6.5 Bezpečnost a kontrola

Své peníze vkládáte na pokerové účty, které mají stejnou povahu jako účty bankovní. O svých financích tak máte neustálý přehled a můžete je snadno kontrolovat. Všechny herny dále nabízejí zákaznický servis a s případnými problémy rádi poradí.

6.7 Ekonomické a společenské zhodnocení

V oblasti ekonomického zhodnocení bude situace velice obtížná. Internetové sázení je v České republice poměrně nová záležitost a sázkové kanceláře zatím nezveřejnily statistické ekonomické údaje. Pouze potvrdily, že se jim v této oblasti zatím daří lépe, než očekávali. Podle statistik kamenných poboček, které jsou uvedeny výše, se bude jednat o obrovské sumy peněz. Technologické vybavení jednotlivých sázkových společností v rámci internetových aplikací v České republice je také přísně utajované, neboť se jedná o nový a dynamicky se rozvíjející segment sázkového trhu. Nemůžeme tedy ekonomický přínos přesně číselně vyjádřit. Co se týká mezinárodních trendů, je

jisté, že do oblasti internetového sázení se přesunuje stále více zákazníků. S tím souvisejí i větší zisky plynoucí z provozování internetového sázení.

Online poker je v současnosti ve světě velmi populární a jeho zařazení do nabídky internetového sázení by mohlo přilákat nové zákazníky, kteří se pokeru věnují. Mohl by přinést jak větší zisky pro sázkové kanceláře, tak tím pádem i zvýšení výdajů na veřejně prospěšné účely. To by pomohlo i k podpoře sportu a mládeže v České republice.

Poker nepatří mezi klasické hazardní hry nabízené sázkovými kanceláři. U karetní hry poker totiž zákazník neměří své síly přímo se strojem nebo sázkovou kanceláří, ale přímo proti ostatním zákazníkům sázkových kanceláří. Jedná se tedy podle někoho dokonce o určitý druh sportu. Sázková kancelář pouze nabídne prostor na Internetu a stará se o organizování všech možných variant pokeru, z čehož si účtuje poplatky za zprostředkování.

Co se týká patologického hráčství, tak o pokeru se jedná pouze o malé procento. Pokeru se často věnují inteligentní lidé, v hojné míře pak vysokoškolští studenti a vysokoškolsky vzdělané obyvatelstvo.

Na druhé straně existují velmi návykové hry, jako jsou výherní hrací automaty. Výherní hrací automaty se objevují i na řadě zahraničních internetových portálech. Tento druh sázkové hry považují za velmi nebezpečný a zařazení do internetové nabídky českých sázkových kanceláří bych zařadit nepovolil. Tím, že by se poker dostal do nabídek internetových sázkových kanceláří, umožnil by tak oddělení výherních hracích automatů, které jsou umístěny v kasinech, od hráčů pokeru.

Díky novelizaci loterijního zákona to vypadá, že by se situace v oblasti sázkového trhu mohla zlepšit a přiblížit se tak vyspělým státům EU. Mělo by se jednat zejména o zprůhlednění odvodů na veřejně prospěšné účely a o větších pravomocích obcí. Obce by tak měly rozhodovat o provozování sázkových her na jejich území a tím míru hazardu potlačit.

Závěr

Na závěr bych chtěl sumarizovat obsah své diplomové práce, která se zabývá internetovým marketingem. Je zaměřena na 5 českých sázkových kanceláří, které mají licenci pro internetové sázení. Hlavní podnikatelskou činností těchto společností je provozování tzv. kursových sázek.

Ve své diplomové práci jsem se snažil popsat význam Internetu v oblasti sázkových her a loterií na českém trhu. Nejprve jsem se zaměřil na teoretickou stránku řešeného problému. Smyslem diplomové práce bylo odhadnout budoucí vývoj sázkových kanceláří v oblasti Internetu a zjistit možné produkty, které by přilákali nové zákazníky, a zároveň přinesly větší zisk v době světové ekonomické krize.

V úvodní části je popisována historie Internetu, internetový marketing a jeho nástroje a vývoj sázkových kanceláří na našem trhu. Sázkové kanceláře na našem území začaly vznikat na začátku 90. let a k 5. lednu 2008 obdržely licenci pro internetové sázení. V této oblasti dosáhli za poměrně krátkou dobu až nečekaně dobré výsledky a proto by se této oblasti měly věnovat důkladněji. V budoucnu se předpokládá ještě větší nárůst prosázených prostředků na Internetu.

V další kapitole řeším legislativní problematiku sázek a loterií a snažím se ji porovnat s ostatními státy EU. Z porovnání legislativy vybraných států EU plyne, že Česká republika patří v současné době k zemím, kde se sázková problematika musí více regulovat. Je tu stále velký prostor k praní špinavých peněz, neboť odvody na veřejně prospěšné účely nejsou zcela průhledné a dále existuje na území České republiky malá pravomoc obcí. Tyto problémy by měla vyřešit novela, která se momentálně připravuje.

V další kapitole se zabývám analýzou trhu sázejících v České republice. Z této analýzy plyne, že Češi prosázejí ve srovnání s příjmy občanů jiných států EU nejvíce. Český národ je velmi hravý, což potvrzují právě statistiky sázení. Nejvíce roste počet výherních hracích přístrojů, což je celkem negativní jev. Hráči se mohou stát velmi snadno závislí a tím dochází i k růstu kriminality. V oblasti kursových sázek, kterými se nejvíce zabývají mnou

vybrané sázkové kanceláře, je situace trochu odlišná. Počet prosázených prostředků do této oblasti sice taky neustále roste, ale ne v takové míře, jako již zmíněné výherní hrací přístroje. A podle statistik je navíc tato forma sázení méně nebezpečná. Co se týká patologického hráčství, nejvíce pacientů má právě problémy s výherními hracími přístroji. Šance na výhru je totiž dána, naprogramováním jednotlivých přístrojů. Naopak u kurzových sázek na sportovní příležitosti může zákazník ovlivnit šanci na výhru svými vědomostmi v oblasti sportu.

V závěrečné kapitole se zabývám odhadem budoucího vývoje na trhu sázkových kanceláří a možností zařazení nových produktů do internetové nabídky. Tato oblast je velmi choulostivá a nejvíce záleží na legislativním vývoji dané problematiky. Někteří politici jsou pro úplné zakázání internetového sázení, a proto prosazení nových produktů v oblasti hazardu bude velmi obtížné. Dá se ale předpokládat, že všechny sázkové kanceláře, zastoupeny Asociací provozovatelů kurzových sázek, budou chtít získat licenci na další možné sázkové hry v oblasti Internetu. Konkurence v oblasti sázkových her je značná, a proto jednotlivé sázkové kanceláře nerady zveřejňují své budoucí plány. Jedná se tedy pouze o můj odhad.

Karetní hra poker je v současné době velice oblíbená ve všech státech světa. Během posledního desetiletí se stal poker uznávanou společenskou aktivitou a získal si desítky miliónů příznivců. V oblasti Internetu působí řada zahraničních sázkových kanceláří bez licence pro Českou republiku, které tuto hru nabízejí online. Je velmi složité a finančně náročné, zabránit občanům České republiky, aby využívaly služeb zahraničních konkurentů. O finance tak přicházejí jak české sázkové kanceláře, tak i stát. Kdyby byla tato oblast přísně regulována, mohly by české sázkové kanceláře zařadit online poker mezi své produkty. Online poker by tak mohl přilákat nové zákazníky a přinést větší zisk. Vše ale také záleží na programovém vybavení jednotlivých sázkových kanceláří a marketingových schopnostech. Pokud by to zavedla pouze některá z českých sázkových kanceláří, mohlo by jí to pomoci k posílení tržní pozice.

Seznam použité literatury

Citovaná literatura

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- [2] HLAVENKA, J. *Internetový marketing. Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2
- [3] KIRBY, J., MARSDEN, P. *Connected Marketing: The viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. vyd. Butterworth-Heinemann, 2006 ISBN 978-0-7506-6634-3
- [4] KUBA, M. *Elektronický marketing*, 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002. 18 s. ISBN 80-7318-114-2B
- [5] SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače*. vyd. Kralice na Hané, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5
- [6] STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. vyd. Praha: Grada publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8
- [7] *Bannerová reklama* [online]. Lupa [cit. 2005-07-29]. Dostupné z www: < <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>
- [8] *Co nás stojí hazard* [online]. Strana zelených [cit. 2009]. Dostupné z www: <http://brnostred.zeleni.cz/9476/clanek/nas-se-to-tyka---aneb-co-nas-stoji-hazard-kasina-herny-automaty>
- [9] *Herní zákon* [online]. Ministerstvo financí [cit. 2009]. Dostupné z www: < http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/hernizakon_problematika.html
- [10] *Historie Fortuny* [online]. Fortuna [cit. 2010]. Dostupné z www: < http://www.ifortuna.cz/cz/o_nas/historie_vyvoj/index.html
- [11] *Loterie a hry* [online]. Sazka [cit. 2010]. Dostupné z www: < <http://web-nlb.sazka.cz/LoterieAHry/>
- [12] *Marketingový mix* [online]. Moderní řízení [cit. 2006-01-13]. Dostupné z www:

- http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-17575830-600000_d-internet-versus-marketingovy-mix
- [13] *Sázení na Internetu* [online]. [cit. 2009-01-19]. Dostupné z [www](http://www.lupa.cz/clanky/ceske-sazkove-kancelare-svet-internetoveho-sazeni/):
< <http://www.lupa.cz/clanky/ceske-sazkove-kancelare-svet-internetoveho-sazeni/>
- [14] *Sázení po Internetu* [online]. [cit. 2010-02-06]. Dostupné z [www](http://www.sazeni-po-internetu.cz):
< <http://www.sazeni-po-internetu.cz>
- [15] *Sázková kancelář Chance* [online]. [cit. 2010]. Dostupné z [www](http://www.chance.cz/):
< <http://www.chance.cz/>
- [16] *Sázková kancelář Fortuna* [online]. [cit. 2010]. Dostupné z [www](http://www.ifortuna.cz/):
< <http://www.ifortuna.cz/>
- [17] *Sázková kancelář Sazka* [online]. [cit. 2010]. Dostupné z [www](https://www.sazkatip.cz/):
< <https://www.sazkatip.cz/>
- [18] *Sázková kancelář Tipsport* [online]. [cit. 2010]. Dostupné z [www](http://home.tipsport.cz/o_spolecnosti/index.php/):
< http://home.tipsport.cz/o_spolecnosti/index.php/
- [19] *Statistika sázkových her* [online]. Ministerstvo financí [cit. 2009]. Dostupné z [www](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/loterie_statistika_49340.html):
< http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/loterie_statistika_49340.html
- [20] *Trendy v sázení* [online]. Ministerstvo financí [cit. 2009]. Dostupné z [www](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl):
< <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl>
- [21] *Virální marketing* [online]. [cit. 2009-02-17]. Dostupné z [www](http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-ii/):
< <http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-ii/>
- [22] *Web design* [online]. [cit. 2006-01-31] Dostupné z [www](http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/):
< <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>
- [23] *Zákaz hazardu* [online] Deník.cz [cit. 2010] Dostupné z [www](http://www.denik.cz/z_domova/uplny-zakaz-hazardu-by-otevrel-prostor-mafii.html):
< http://www.denik.cz/z_domova/uplny-zakaz-hazardu-by-otevrel-prostor-mafii.html

Bibliografie

- [24] KOTLER, P., Armstrong, G. *Marketing*. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s.
ISBN 8024705133
- [25] SMITH, P. *Moderní marketing*. vyd. Praha: Computer Press, 2000
ISBN 80-7226-252-1

- [26] *Sázková kancelář Bwin* [online]. [cit. 2010]. Dostupné z www:
<<https://www.bwin.com/cz/default.aspx?zoneid=19676>
- [27] *Sázková kancelář Sportingbet* [online]. [cit. 2010]. Dostupné z www:
<<https://www.sportingbet.cz/>
- [28] *Sázková kancelář Unibet* [online]. [cit. 2010]. Dostupné z www:
<<https://cz.unibet.com/>